

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра «Коммерции и организации экономической деятельности»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.07 Основы маркетинга**

**Направление подготовки (специальность) 38.03.04 Государственное и муниципальное управление**

**Профиль образовательной программы Государственная и муниципальная служба**

**Форма обучения заочная**

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. Конспект лекций .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Лекция № 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 Лекция № 2 ПОТРЕБИТЕЛЬ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА .....</b>	<b>28</b>
<b>1.3 Лекция №3 СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....</b>	<b>44</b>
<b>1.4 Лекция №4 ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА В МАРКЕТИНГЕ .....</b>	<b>56</b>
<b>1.5 Лекция№5 ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА .....</b>	<b>76</b>
<b>1.6 Лекция № 6 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ .....</b>	<b>97</b>
<b>1.7 Лекция №7 СТРАТЕГИЯ КОММУНИКАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЯ .....</b>	<b>109</b>
<b>1.8 Лекция №8 РЕКЛАМА, СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА И ПРОПАГАНДА .....</b>	<b>120</b>
<b>1.9 Лекция №9 ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ И УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОМ.....</b>	<b>130</b>
<b>2. Методические указания по выполнению семинарских работ .....</b>	<b>139</b>
<b>Семинарское занятие № С-1 Теоретические основы маркетинга.....</b>	<b>139</b>
<b>Семинарское занятие № С-2 Потребитель в системе маркетинга.....</b>	<b>140</b>
<b>Семинарское занятие № С-3 Система маркетинговых исследований.....</b>	<b>140</b>
<b>Семинарское занятие № С-4 Исследование рынка в маркетинге.....</b>	<b>140</b>
<b>Семинарское занятие № С-5 Товар и товарный ассортимент .....</b>	<b>141</b>
<b>Семинарское занятие № С-6 Стратегия коммуникации и стимулирования .....</b>	<b>141</b>
<b>Семинарское занятие № С-7 Управление маркетингом.....</b>	<b>141</b>
<b>Семинарское занятие № С-8 Реклама, стимулирование сбыта и пропаганда.....</b>	<b>141</b>
<b>Семинарское занятие № С-9 Личные продажи и управление сбытом.....</b>	<b>142</b>

## **1.Конспект лекций**

### **Тема 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

#### **Вопросы лекции**

1. СУЩНОСТЬ И КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА
2. ЦЕЛИ, ФУНКЦИИ И ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА
3. ПРЕДМЕТ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА
4. ВИДЫ МАРКЕТИНГА. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В РОССИИ

#### **1. СУЩНОСТЬ И КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА**

Понятия маркетинга увязывают с деятельностью в сфере рынка. Само слово маркетинг имеет английское происхождение. Оно производно от английского market – рынок, ing – указывает на активную деятельность. В литературе насчитывается более 2000 определений маркетинга. Они характеризуют различные аспекты этого понятия, содержат различные формулировки, при сходном понимании сущности определяемого явления. Маркетинг в них рассматривается с точки зрения его субъекта или объекта, с позиций системного либо процессного, структурного либо функционального подходов. Не отрицая методологическую ценность любого из этих определений и пытаясь их систематизировать, следует, прежде всего, разграничить понимание маркетинга как вида практической деятельности и отрасли науки.

**Практическая маркетинговая деятельность** получила свое развитие на много раньше того, как сформировалась соответствующая наука. Рынки, деньги, посредники существуют со времени появления древнейших цивилизаций. С этой точки зрения, маркетинг намного более древнее явление, чем обычно принято считать.

Появление элементов маркетинга относят к середине XVII века, когда получили распространение элементы свойственные маркетингу – реклама, цена, управление сбытом. Первые принципы маркетинга применялись в Японии уже около 1650 г.

**Маркетинг – это многоаспектная практическая деятельность.**

Известный американский специалист по маркетингу профессор Филипп Котлер считает, что **маркетинг** – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Процесс обмена требует приложения определенных усилий со стороны владельца товара. К ним относится поиск покупателя, выявление его нужд, создание (приобретение) товара с нужными потребительскими свойствами, установление оптимальных цен, доставка товара до места обмена, распространение информации о товаре и его обладателе. Все эти действия в самом общем виде и составляют маркетинг, как вид человеческой деятельности.

Наиболее часто маркетинг рассматривается как вид деятельности в рамках организации, производящей товары. При этом он может расцениваться как одна из функций управления организацией или же, как философия управления бизнесом в организации.

*Маркетинг как одна из функций управления* представляет собой управление производственно - сбытовой деятельностью организации, направленной на получение прибыли посредством учета и активного воздействия на рыночную ситуацию.

*Маркетинг как философия управления* - это система взглядов на современное общество и общественное производство, в основу которой положены интересы потребителя и общества в целом, социально-этические и моральные нормы делового общения, международные кодексы и правила добросовестной коммерческой деятельности,

**Маркетинг как наука** формировался параллельно с применением маркетинга на практике. Практический опыт и результаты деятельности с развитием рыночных отношений обобщались и систематизировались. Маркетинг сегодня – это особая отрасль науки. Ее содержание составляет система знаний об удовлетворении нужд и потребностей человека и общества посредством обмена. Цель маркетинга как науки состоит в описании, объяснении и предсказаний процессов и явлений в сфере обмена.

Сложно определить конкретные исторические рамки существования маркетинга как науки. Создание основных инструментов маркетинга – исследование и анализ рынка, принципы построения цен, организация сервисной политики – связывают с именем Сайреса Маккормика (1809 –

1884). Начиная с 1902г. в вузах США (в Мичиганском, Калифорнийском и Иллинойском университетах) вводят дисциплины и читают лекции по проблемам маркетинга (курсы “Маркетинг товаров”, “Методы маркетинга” и др.). Появляются публикации, в которых делаются попытки формирования основ маркетинга как искусства управления сбытом.(6).

В 60-е годы 20-го века было положено начало серьезных теоретических исследований, именно в это время формировалась терминология и понятийный аппарат маркетинга.

По мнению Ф. Котлера для понимания сущности маркетинга необходимо знание следующих **основных понятий**:

- *нужда* – это чувство ощущения нехватки чего-либо, чувство настоятельной необходимости удовлетворения возникшей надобности в чем-либо;
- *потребность* – это нужда, принявшая конкретную форму под воздействием культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивида в социально-экономической системе;
- *спрос* – это конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью;
- *товар* – это все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения определенных потребностей;
- *обмен* – это акт приобретения некоего желаемого товара в обмен на нечто, предлагаемое другой стороне;
- *сделка* – это торговая операция между двумя сторонами. Она предполагает наличие по мере двух ценностно-значимых объектов, соглашение об условиях, сроках и местах ее проведения;
- *рынок* – совокупность реальных и потенциальных покупателей товара с определенными нуждами и потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене.

В конце 50<sup>х</sup> – начале 60<sup>х</sup> годов в науке формируется так называемая школа **маркетинг менеджмента**, которая с полным правом может быть названа американской. Среди тех, кто внес большой научный вклад в ее развитие хорошо известные в России ученые – Филипп Котлер и Питер Друкер.

Именно представителями маркетинг менеджмента было введено понятие “четыре “Р” маркетинга”. Речь при этом идет о том, что задача маркетинг менеджера состоит в нахождении решения маркетинговых проблем путем управления четырьмя основными элементами маркетинга: продуктом (product), ценой (price), распределением товаров (place) и продвижением (promotion). Идеи школы маркетинг менеджмента преобладают в теории и практике маркетинга и сегодня.

**Эволюция концепций маркетинга.** Начиная с 60<sup>х</sup> годов маркетинг, как относительно новое и бурно развивающееся явление в общественной жизни, подвергается попыткам осмысления, выделения основной идеи, объяснения его целей и содержания, а так же места в системе взаимоотношений организации, клиентов и общества в целом. Иными словами, идет активный поиск и анализ концепции маркетинга. Филипп Котлер выделяет пять основных концепций, одну из которых организация может взять основу маркетинга (табл. 1.1).

*Концепция совершенствования производства (производственная концепция)* основана на том, что потребители предпочитают и охотно приобретают товары, которые широко распространены и доступны по цене. Следовательно, необходимо основное внимание уделять внутрипроизводственным факторам для снижения себестоимости. Условиями применения такого подхода является превышение спроса над предложением и высокий уровень себестоимости, который нужно снижать.

*Концепция совершенствования товара* предполагает, что потребители будут благосклонны к товарам наивысшего качества, поэтому следует сосредоточиться на совершенствовании свойств товара.

*Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая концепция)* утверждает, что успешную продажу товаров обеспечивают значительные усилия в области сбыта и его стимулирования, в частности активная реклама, активное воздействие на потребителя в процессе покупки и т. п.

*Концепция маркетинга (традиционного, чистого маркетинга)* основывается на выявлении нужд и потребностей целевых групп потребителей и обеспечение их высокой удовлетворенности более эффективным, чем у конкурентов способом.

*Концепция социально-этического маркетинга* определяет, что достижение высокой удовлетворенности целевых групп потребителей

должно достигаться при одновременном сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом, соблюдении норм этики и высокой морали.

Таблица 1.1

**Эволюция концепции маркетинга (6)**

Годы	Концепция	Ведущая роль	Основной инструмент	Главная цель
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1960-1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинг - микс, исследование потребителя	Удовлетворение нужд потребности ценовых рынков
1980-1995	Социально – этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю с учетом требований общества	Комплекс маркетинг – микс, исследование социальных и психологических последствий от производства и потребления производимых	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других

			товаров и услуг	ресурсов, охраны окружающей среды
--	--	--	-----------------	--

*Эта характеристика эволюции концепции маркетинга не является единственной и общепризнанной. Уже упоминалась эволюция маркетинга Роберта Кита (Keith, 1960), может быть отмечена модель эволюция маркетинга Рональда Фуллертон (Fullerton, 1988), названная им “модель непрерывного потока”.*

*Роберт Кит характеризует эволюцию маркетинга в своей модели трех эпох, или стадий, - производство, сбыт, маркетинг. Производственная ориентация выражается в преимущественном внимании к продукции компании и к самой компании, а маркетинговая – в особом внимании к потребностям потребителя и стремление наиболее полно удовлетворить их. Промежуточная стадия названа эпохой продаж, когда фирмы главным образом ориентированы на производство, однако насыщение спроса, ожесточенная конкуренция между продавцами, требуют направления усилий на сбыт, особого внимания личным продажам, рекламе другим формам продвижения. Хронологически эпоха производства делилась с середины 50-х гг. XIV в. до конца 20-х гг. XX в. Эпоха продаж длилась примерно до середины 50-х гг., после чего наступила эпоха маркетинга. Модель трех эпох или стадий была положена в основу школы маркетинг менеджмента (marketing management school).*

*«Модель непрерывного потока» Фуллертон включает 4 стадии:*

- создание предпосылок: эпоха зарождения. Длительный период созревания, начавшийся в XVI в. в Англии и Германии и в XVII в. в Северной Америке. Этот период низкого уровня потребления, во время которого «75 – 90% населения занималось натуральным хозяйством, проживало вне города и противодействовало любым изменениям» (Fullerton, 1988). Торговля не вызывала у него доверия, в то время ее статус повышался по мере того, как она давала все более ощутимые преимущества;*
- появление современного маркетинга: эпоха возникновения. (Англия – 1759г.; Германия и США – около 1830г.). «Для этого периода характерно повсеместное внимание к стимулированию спроса и его удовлетворению*



*почти во всем обществе» (Fullerton, 1988). Промышленная революция и массовая миграция из сельских районов в города ускорили процесс создания потенциальных рынков посредством инструментов и методов маркетинга;*

*- создание надстройки: эпоха институционального развития (Англия – 1850г., Германия и США – примерно с 1870 до 1919г.). «В этот период впервые появляются большая часть основных институтов и многие инструменты современного маркетинга» (Fullerton, 1988).*

*- испытания, бури и рост: эпоха соревнования и формализации (с 1930г. по сегодняшний день). «Наиболее характерной особенностью этой эпохи является дальнейшее развитие, совершенствование и формализация институтов и инструментов, разработанных прежде» (Fullerton, 1988).(18)*

*В условиях современности, по мнению ряда авторов, стало уместно говорить о новой концепции маркетинга – маркетинге отношений. Маркетинг отношений базируется на особом подходе к работе с потребителями. Предполагается установление продолжительных, доверительных отношений продавца и покупателя, т.к. сегодня нередко дешевле удержать имеющегося покупателя, чем привлечь нового. Поэтому продавец стремится обеспечить удовлетворенность своих клиентов на продолжительный период времени.*

## 2. ЦЕЛИ, ФУНКЦИИ И ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

**Цели маркетинга по отношению к обществу в целом можно сформулировать следующим образом:**

- достижение максимально возможного потребления;
- достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- предоставление максимально широкого выбора;
- максимальное повышение качества жизни.

**Цели маркетинга в рамках отдельного производственного предприятия** состоят в том, чтобы обеспечить высокий уровень сбыта и эффективности производства на основе учета и максимального удовлетворения потребительского спроса.

Реализация целей маркетинга обеспечивается при успешной реализации всех основных **функций маркетинга**.

*Аналитические функции* – исследование внешней и внутренней среды; анализ международных рынков; исследование рынка сбыта, рынка капитала, рынков трудовых и материальных ресурсов; исследование отраслей промышленности; исследование продаж; исследование потребностей потребителей; исследование распределения продукции; исследование рекламы; исследование товара и упаковки; изучение операций маркетинга; исследование комплекса маркетинга; изучение конкурентов; прогноз спроса и продаж и т.д.

*Продуктово-производственные функции* – разработка товарной политики; определение и разработка ассортиментной структуры производства; улучшение качественных характеристик и конкурентоспособности продукции; разработка новой продукции и т.д.

*Сбытовые функции:*

- сбыт и распределение - разработка политики распределения и сбыта товаров; организация сбыта через торгово-распределительную сеть; выбор каналов сбыта; организация складирования и перевозки грузов; распределение товарооборота и торговых бюджетов; анализ сбыта и контроль физических потоков в системе распределения и т.п.;

- ценообразование – разработка стратегии и тактики формирования цен; установление цен на каждое изделие на разных этапах его жизненного цикла для каждого рынка сбыта; разработка механизма изменения текущих цен; прогнозирование цен на новую продукцию и т.д.

- продвижение – разработка политики в области коммуникаций; обоснование эффективных инструментов рекламы, пропаганды, паблик рилейшнз, стимулирования сбыта; координация действий торговых агентов; обоснование мультимедийных технологий в системе продвижения товара; организация поощрения покупателей и потребителей и т.д.

*Управленческие функции* – планирование и организация управления маркетингом; разработка организационной структуры службы маркетинга; оптимизация управленческих решений в системе маркетинговой деятельности; аудит маркетинга; оценка эффективности деятельности службы маркетинга.

Основным **принципом маркетинга** является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей. Главная формула маркетинга - не продавать то, что произведено, а производить то, что может быть продано.

Реализация основополагающего принципа маркетинга подчинены все его остальные принципы:

- знание рынка, его требований;
- всестороннее изучение состояния и динамики потребительского спроса на данный товар (услугу), использование полученной информации в организации научно – исследовательской и производственно – сбытовой деятельности;
- дифференцированный подход к требованиям рынка и гибкое реагирование на их изменение;
- воздействие на рынок и потребительский спрос в целях его формирования;
- организация доставки товара в таких количествах, в такое время и в такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя;
- ориентация на нововведение;
- необходимость маркетингового мышления для всех сотрудников предприятия;
- ориентация стратегии маркетинга на перспективу.

Цели и принципы маркетинга тесно взаимосвязаны с целями и функциями предприятия.

Цели маркетинга являются отражением целей предприятия, т.к. маркетинг можно рассматривать в качестве инструмента достижения стратегических и тактических целей предприятия. В частности, увеличение прибыли, как главная цель предприятия будет достигнута при условии соответствия характеристик продукции спросу, гибкости системы ценообразования, достаточной информированности покупателей и их приверженности продукции фирмы и т.п. Иными словами, при максимальном учете и удовлетворении потребительского спроса, а также активном воздействии на него. С помощью маркетинга предприятие добивается роста рынков путем вывода на рынок новых продуктов, освоения новых рынков и сегментов, сохранения существующих клиентов.

Маркетинг как вид деятельности по управлению производственно-сбытовыми процессами является продуктом разделения управленческого труда внутри предприятия, одной из функций управления предприятием. Часть функций предприятия – изготовление продукции в соответствии со спросом, продажа и поставка продукции потребителю, организация послепродажного обслуживания, обеспечение необходимого потребителю уровня качества – являются составными частями маркетинговой деятельности.

### 3. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

**Предметом исследования маркетинга является обмен или конкретное его проявление - сделки в совокупности с социальными процессами, связывающими продавца и покупателя. К социальным процессам в этом случае могут быть отнесены межличностные отношения, приводящие к обмену, завоевание доверия и приверженности фирме или отдельному ее продукту.**

Методологической основой маркетинга является **системный подход**.

Маркетинг рассматривается в неразрывной связи с окружающей средой, которая оказывает воздействие на маркетинговые решения, а маркетинговые решения в определенной степени влияют на факторы внешней среды. Внутреннюю структуру маркетинга образуют элементы комплекса маркетинга.

**Маркетинговая среда фирмы** – совокупность активных субъектов и сил, влияющих на возможности руководства службы маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. Маркетинговая среда складывается из микросреды и макросреды.

*Микросреда* представляется силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям. Например, различные службы самой фирмы, поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории. *Макросреда* - это силы более широкого социального плана (факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера).

Успех маркетинга зависит от **внутрифирменных факторов**

**микросреды**, связанных с деятельностью других подразделений фирмы. Руководители службы маркетинга должны учитывать интересы руководства фирмы, финансовой службы, производства и службы НИОКР, материально-технического обеспечения, бухгалтерия. Эти группы и составляют микросреду фирмы. Органы высшего руководства определяют цели фирмы, ее общие стратегические установки и текущую политику. Управляющие по маркетингу должны принимать решения, не противоречащие планам высшего руководства. Более того, все маркетинговые проекты подлежат утверждению высшим руководством.

Управляющие по маркетингу работают в тесном сотрудничестве и с другими подразделениями фирмы. Финансовую службу волнуют проблемы наличия и использования средств. Служба НИОКР занимается техническими проблемами конструирования продукта. Служба материально-технического обеспечения заботится о наличии достаточного количества деталей и узлов для производства. Производство несет ответственность за выпуск нужного количества продукции. Бухгалтерская служба следит за доходами и расходами. Деятельность всех этих подразделений сказывается на планах и действиях службы маркетинга.

**Внешние факторы микросреды** разнообразны.

*Поставщики* - это организации и физические лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами. На маркетинговую деятельность фирмы влияет цена закупаемых материалов, соблюдение договорных обязательств, регулярность поставок, график отгрузки. В результате могут быть упущены возможности сбыта, подорвано положительное отношение к фирме со стороны ее клиентуры.

*Маркетинговые посредники* — это фирмы, способствующие продвижению, сбыту и распространению товара. К ним относятся торговые посредники, фирмы по организации товародвижения, по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

*Торговые посредники* - это фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов и/или непосредственно продавать им ее товары. Они обеспечивают удобство места, времени и процедуры приобретения товара.

*Фирмы-специалисты по организации товародвижения* помогают компании создавать запасы своих изделий и перемещать их от места производства до места назначения. К ним относят склады, транспортные

фирмы. От выбора партнера зависит экономичность методов отгрузки, объем, скорость поставок, сохранность грузов.

*Агентства по оказанию маркетинговых услуг* - это фирмы по оказанию маркетинговых услуг (маркетинговых исследований, рекламы, консультаций).

*Кредитно-финансовые учреждения* - банки, кредитные компании, страховые компании. Серьезное влияние на эффективность маркетинговой деятельности могут оказать повышение стоимости кредита и/или сокращение возможностей кредитования.

*Клиенты фирмы* могут быть представлены пятью типами клиентурных рынков:

- *потребительский рынок* - отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления;
- *рынок производителей* - организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства;
- *рынок промежуточных продавцов* — организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя;
- *рынок государственных учреждений* — государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается;
- *международный рынок* — покупатели зарубежных стран, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Фирма сталкивается с множеством разнообразных *конкурентов*, причем это не обязательно производители аналогичного товара. Чтобы выявить конкурентов следует изучить процесс принятия решения о покупке. Человек, собираясь потратить определенную сумму денег, сталкивается с рядом альтернатив. Прежде всего - это *желания-конкуренты*, т.е. желания, которые потребителю хотелось бы удовлетворить. Например, приобрести мебель или транспортное средство. Предположим, что он больше всего нуждается в улучшении своих транспортных возможностей. Вариантами будут покупка автомашины, мотоцикла или велосипеда. Это *товарно-родовые конкуренты*, т.е. основные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания. Выбрав автомобиль, следует подумать, какой тип

автомобиля купить. Возникает ряд *товарно-видовых конкурентов*, т.е. разновидностей того же товара. После этого потребитель выбирает одну из *марок-конкурентов*.

Понимание того, как потребители принимают решение о покупке, может помочь выявить всех конкурентов фирмы. Особое внимание следует обратить на марки-конкуренты, т.к. они наиболее активно воздействуют на сбыт.

*Контактные аудитории* – это любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации, или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. Контактная аудитория может быть благотворной, искомой и нежелательной.

Рассматривают семь типов контактных аудиторий:

- *финансовые круги*. Они оказывают влияние на способность фирмы обеспечивать себя капиталом. Это банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы фондовой биржи, акционеры;
- *контактные аудитории средств массовой информации* - газеты, журналы, радиостанции, телецентры. Фирма заинтересована в том, чтобы СМИ больше и лучше освещали ее деятельность;
- *контактные аудитории государственных учреждений*. Фирмы должны реагировать на проблемы безопасности товаров, защиты прав потребителей; вступать в контакт с другими производителями, чтобы добиваться принятия желательных законов;
- *гражданские группы действий* - организации потребителей, группы защитников окружающей среды, представителей национальных меньшинств;
- *местные контактные аудитории* - окрестные жители и общинные организации;
- *широкая публика*. Она не выступает по отношению к фирме организованной силой, но образ фирмы в глазах публики сказывается на ее коммерческой деятельности;
- *внутренние контактные аудитории* - это собственные рабочие и служащие, добровольные помощники, управляющие, члены совета директоров.

Характеристика макросреды маркетинга представлена в таблице 1.2.

Таблица 1.2

### Характеристика факторов макросреды маркетинга

Факторы	Основные характеристики
Природные	Наличие и уровень использования потенциала природных ресурсов. Источники топливно-энергетических ресурсов и сырья. Экологические показатели, их нормативы и уровень их соблюдения. Развитость системы государственного контроля охраны окружающей среды и регулирования интенсивности использования (выработки) запасов топлива, энергии и сырья
Демографические	Структура, численность, плотность населения, рождаемость, смертность, устойчивость семейных союзов, религия, этническая однородность
Экономические	Финансовое положение рабочих, служащих и пенсионеров, их покупательная способность. Показатели финансово-кредитной системы. Экономическая конъюнктура и инфляция. Система налогообложения, ее адекватность потребительской корзине населения. Цены и тенденции потребления, эластичность спроса
Политико-правовые	Развитость правовой защиты населения и законодательства, сопровождающего предпринимательскую деятельность. Наличие внешнеполитических союзов и программ, обеспечивающих устойчивость и стабильность формирования и развития рыночных отношений. Роль общественных образований в системе выработки и принятия государственных и правительственных решений
Научно-технические	Состояние и развитие научно-технического прогресса в базовых отраслях экономики. Развитость, приватизация инновационных процессов субъектов маркетинговой системы. Степень внедрения новых технологий и уровень их разработанности в общественном производстве. Показатели экономической и технической безопасности существующих и перспективных технологий
Социально-культурные	Развитость рыночного менталитета населения, культурные и нравственные показатели потребителей, организационная и потребительская культура, устойчивость обычаев и обрядов, динамика культуры поведения

**Комплекс маркетинга (marketing mix)** – это совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности фирмы к ситуации на рынке, а также своевременного и гибкого реагирования на ее изменения. Главная цель разработки комплекса



маркетинга – обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ предприятия, завоевания прочных рыночных позиций.

В комплексе маркетинга все, что фирма может предпринять для воздействия на спрос. Многочисленные возможности касаются четырех элементов комплекса маркетинга:

- продукта;
- цены;
- распределения (доведение продукта до потребителя);
- продвижения продукта;

Такая структура комплекса маркетинга рассматривается исходя из уже упоминавшейся концепции «4Р», согласно которой в комплекс маркетинга включается четыре элемента названия, которых начинается с английской буквы Р (product, price, place, promotion).

**Продукт (product)** – реальное предложение предприятия рынку. К основным мерам, связанным с продуктом, относятся действия по созданию или обновлению товаров, обеспечение качества и конкурентоспособности, создание и оптимизация товарного ассортимента, дизайн продукта и создания эффективной упаковки, выбор товарной марки, позиционирование товаров на рынке, гарантии, обслуживание потребителей и т.д.

**Цена (price)** – это сумма денег, которую покупатель платит за продукт. Цена должна обеспечивать поступление доходов, покрывающих издержки предприятия, приносить прибыль; она должна соотноситься с предложенной стоимостью продукта; цена должна быть доступной и привлекательной для покупателя. На процесс формирования цены оказывают влияние цели компании, факторы окружающей среды, характер и эластичность спроса, политика конкурентов и т.д.

**Распределение (place)** – представляет собой деятельность по доведению продукта до места приобретения и конечного потребителя. Осуществляется выбор каналов распределения, формируется сбытовая сеть, включая создание сети оптовых и розничных магазинов, обеспечивается складирование, транспортирование и т.д.

**Продвижение (promotion)** продукта на рынок (коммуникационная политика) – это совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и

стимулированию возникновения у них желания купить его. Продвижение осуществляется с помощью ряда средств: рекламы; методов стимулирования сбыта; публичных релейшнз – связей с общественностью и пропаганды; личных продаж.

Маркетинг пользуется для решения своих задач широким спектром методов. К основным **методам** маркетинга относятся:

- общенаучные методы, например, эксперимент, метод экспертных оценок;
- методы конкретных наук, например, математики, статистики, социологии;
- собственные методы маркетинга- методики сегментирования рынка, позиционирования фирмы и товара и т.п.

#### 4. ВИДЫ МАРКЕТИНГА. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В РОССИИ

**Виды маркетинга в зависимости от его объекта.** Определение маркетинга Ф. Котлера, очень точное по своей сути, не конкретизирует, кто является субъектом маркетинга и какие объекты удовлетворяют те или иные нужды. Это само по себе и не возможно сделать в рамках одного определения настолько многообразные субъекты и объекты маркетинга.

**Субъектами** маркетинга могут быть отдельные личности, организации, органы власти. Традиционно маркетинг используется в организациях коммерческого типа. Наиболее быстро маркетинг был освоен производителями товаров, а именно фасованных потребительских товаров, потребительских товаров длительного пользования, промышленного оборудования. Далее он был распространен на сферу услуг, особенно в авиакомпаниях и банках. Некоммерческие организации также озабочены проблемами выживания в условиях конкуренции, меняющихся потребительских предпочтений и недостатка финансовых ресурсов. Поэтому маркетинг привлекает к себе интерес образовательных, медицинских учреждений, учреждений культуры, правительственных органов и т.д.

**Объекты** маркетинга многообразны. В соответствии от объекта маркетинга могут быть выделены следующие виды маркетинга:

- *маркетинг физических продуктов* (потребительских товаров, продукции производственного назначения);
- *маркетинг услуг* (в качестве продукта выступает услуга);
- *маркетинг организации* (деятельность, направленная на создание и поддержание благоприятного имиджа организации);
- *маркетинг личности* (деятельность по созданию, поддержанию или изменению имиджа конкретного лица. Изучается и сегментируется рынок, изучаются и трансформируются качество личности, чтобы она соответствовала запросам, разрабатывается программа личности и методы «доставки ее потребителям»);
- *маркетинг идей* (направлен на выработку и продвижение новых идей, изменения отношения к определенным социальным явлениям, например, снижение уровня потребления никотина, алкоголя, защита окружающей среды);
- *маркетинг места* (направлен на создание, поддержание или изменение отношения к отдельным местам - зонам хозяйственной деятельности, местам отдыха, жилья и инвестиций в земельную собственность).

Основой стратегии и тактики маркетинга является спрос. Исходя из характера спроса, определяются цели маркетинга, выбираются его инструменты, формируется тип маркетинга (табл.1.3)

**Состояние маркетинговой деятельности в России** можно рассматривать с позиций возможных стадий его развития. В маркетинговой деятельности предприятия можно выделить четыре уровня развития:

- маркетинг как функция распределения, когда сбыт товара не проблематичен;

Таблица 1.3

## Типы маркетинга в зависимости от спроса

Состояние спроса	Цель маркетинга	Инструменты	Тип маркетинга
1	2	3	4
Отрицательный спрос. Он характеризует состояние рынка, когда потребитель не любит продукт и может даже заплатить определенную цену за отказ от его использования	Изменить отрицательное отношение потребителей на положительное	Переделка продукта, снижение цены, более эффективное продвижение	Конверсионный
Отсутствие спроса или низкий спрос	В условиях отсутствия спроса отыскать способы увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, чтобы изменить их безразличное отношение к продукту, а так же информировать потребителя о возможностях продукта, устранять препятствия к его распространению и т.д.	Резкое снижение цен, усиление рекламы, других методов продвижения продукта	Стимулирующий
Скрытый, при котором на рынке многие потребители не удовлетворены существующими продуктами	Оценить размер потенциального рынка и разработать нужные эффективные продукты, способные превратить спрос в реальность	Разработка продуктов, отвечающих новым возникшим потребностям, переход на новый, качественный уровень их	Развивающий

		удовлетворения, использование рекламы, создание специфического, ориентированного на конкретные потребительские группы имиджа продукта.	
--	--	---	--

*Продолжение таблицы 1.3.*

1	2	3	4
Падающий	Восстановление спроса в случае его падения на основе творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода	Поиск новых возможностей оживления спроса: придание товару новых свойств, проникновение на новые рынки и т.д.	Ремаркетинг
Нерегулярный (колеблющийся) спрос характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания спроса	Поиск новых способов сглаживания колебаний спроса, поочередный, заранее спланированный переход на различные географические и другие сегменты рынка (с последующим возвратом)	Гибкие цены, методы продвижения и т.д.	Синхромаркетинг (необходим при торговле товарами сезонного потребления либо подверженными иным циклическим или непредсказуемым спадам конъюнктуры)
Полноценный (когда организация удовлетворена объемом сбыта)	Поддерживание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции	Изменение упаковки, цветовой гаммы товара, незначительное (психологическое) изменение цены	Поддерживающий маркетинг
Чрезмерный (его величина превышает возможности и	Изыскание способов временного или постоянного снижения спроса	Значительное повышение цен, прекращение рекламы,	Демаркетинг

желания организации по его удовлетворению)	в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений, например, спекуляции	иногда передают права на производство данного продукта, лицензии, «ноу-хау» и т.п. другим фирмам, но с использованием или упоминанием марки данной фирмы	
Иррациональный (на продукты, вредные для здоровья или нерациональные с общественной точки зрения)	Убедить людей отказаться от потребления вредных продуктов	Резкое повышение цен, ограничение доступности продуктов в сочетании с дискредитирующей информацией	Противодействующий

- маркетинг как функция продажи, когда возникновение проблем с продажей продукции приводит к передаче деятельности по сбыту под эгидой одного руководителя, который, однако, сохраняет титул руководителя отдела сбыта;
- маркетинг как самостоятельная функция, для реализации которой создается специальная служба. Она полностью отвечает за планирование и развитие продукта, ценообразование, распределение и коммуникации;
- маркетинг как главная функция предприятия, когда деятельность всех других подразделений координируется службой маркетинга.

Большинство крупных предприятий промышленности приближаются к третьей ступени развития маркетинга. Сельскохозяйственные предприятия в большинстве своем осуществляют переход ко второй стадии и лишь отдельные из них реализуют функции маркетинга в полном объеме.

Существенно возросла роль маркетинга в России после кризиса августа 1998г. Используя маркетинг, многие предприятия нашли пути выхода из кризиса, более эффективные способы применения имеющихся ресурсов.

**Развитие маркетинга как науки в России** предопределено становлением рыночных отношений. Существенное влияние оказали достижения зарубежных, прежде всего американских, ученых. В развитии маркетинга в России может быть выделено несколько этапов:

- в середине 70-х годов появились первые публикации основоположников российского маркетинга. Они в основном касались использования маркетинга во внешнеэкономической деятельности;
- середина 80-х годов – начало 90-х годов ознаменована появлением работ, посвященным общим проблемам внешнего и зарождающегося внешнего рынка;
- с середины 90-х годов по настоящее время происходит бурный рост научных публикаций, в которых основы зарубежного маркетинга получают развитие применительно к условиям становления в России рыночных отношений. Идет активный процесс формирования кафедр маркетинга в вузах, ведется подготовка специалистов по специальности “маркетинг”. Растет количество научных трудов, посвященных маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

В России сформирована **правовая база маркетинговой деятельности.**

Правовые основы маркетинга создаются рядом законов:

Закон РФ «О рекламе». Он регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров работ и услуг, а также рынка ценных бумаг.

Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименовании мест происхождения товаров». Им регулируются отношения, возникающие в связи с регистрацией, правовой охраной и использованием соответствующих знаков и наименований мест происхождения товара.

Закон РФ «О защите прав потребителя». Он регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг). Устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья потребителей, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов. Закон также определяет механизм реализации возникающих в связи с этим прав.

Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Этот закон определяет организационные и правовые основы предупреждения, ограничения и пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции и направлен на обеспечение условий для создания и эффективного функционирования товарных рынков.

Закон РФ «О стандартизации». Им устанавливаются правовые основы стандартизации в РФ, обязательные для всех государственных органов управления, а также предприятий и предпринимателей общественных объединений, и определяет меры государственной защиты интересов потребителей и государства посредством разработки и применения нормативных документов по стандартизации.

**Особенности маркетинга в сельском хозяйстве.** Тесная взаимосвязь аграрного производства с природными условиями приводит к значительным колебаниям количества и качества продукции, повышает вероятность непредвиденных потерь продукции. Поэтому аграрный маркетинг должен быть высоко адаптивным, гибко реагировать на колебания конъюнктуры,



обусловленные изменениями природных факторов. В других отраслях такой необходимости нет.

Высокая социальная значимость продукции аграрного сектора ограничивает действия законов спроса и предложения, вызывает необходимость вмешательства государства в рыночные процессы, что накладывает отпечаток на маркетинговые решения хозяйствующих субъектов, особенно касающихся планирования продукции и ценообразования.

Несовпадение рабочего периода и периода производства в сельскохозяйственном производстве обуславливает сложность прогнозирования конъюнктуры, требует высокой точности прогнозов.

Сельхозпредприятия значительно удалены от рынков сбыта, что вызывает необходимость перевозки товара на большие расстояния. Многоотраслевое производство усложняет ассортимент. Сезонный характер поступления продукции, зависимость от климатических условий ведут к колебаниям, и довольно значительным, объемов реализуемой продукции, ее качества, конъюнктуры и цены. Затруднено оперативное управление ассортиментом, т.к. получение продукции связано с длительными естественными биологическими процессами. Товар также имеет биологические особенности – либо это скоропортящаяся продукция, либо живые организмы, требующие специфических условий хранения и транспортировки.

Формы сбыта продукции сельхозпредприятий разнообразны. Традиционной остается оптовая реализация продукции на отечественном рынке. Сложное финансовое положение все чаще заставляет сельхозпредприятия обращаться к розничной торговле молоком, подсолнечным маслом, зерном, прошедшим первичную переработку, в виде круп. Состав потребителей различен. Это и непосредственно население, организации и учреждения (детские сады, больницы и т.д.), покупающие продукцию мелким оптом. Некоторые сельхозпредприятия организуют более глубокую переработку своей продукции, которая также реализуется в розницу и мелким оптом. Незначительны обороты через сеть фирменных магазинов. Тяжелое финансовое положение большинства сельхозпредприятий не позволяет им открывать собственные торговые точки,

организовывать рекламу своей продукции, обновлять и совершенствовать технику и технологию торговли – транспортные средства, оборудование складов, складские операции, тару, упаковку, тарные операции и т.д.

В настоящее время элементы функции маркетинга выполняются руководителем предприятия, его главными специалистами, имеют форму разовых поручений. Если же имеются постоянные коммерческие должности, то их занимают случайные люди из числа специалистов - аграриев, линейных руководителей, квалификация которых не отвечает требованиям рыночной экономики. Формирование маркетинговых служб сельскохозяйственных предприятий специалистами, владеющими основами рыночного механизма, сдерживается низким уровнем жизни, нерешенностью социальных проблем сельских территорий. Имеющийся персонал слабо мотивирован к общественному труду, так как все ожидания сельского труженика связывают, как правило, с результатами труда в личном подсобном хозяйстве, оно воспринимается как реальный источник дохода и удовлетворения потребности.

Эффективность работы маркетинговых служб обуславливается рациональностью разделения и кооперирования труда их персонала. В аграрном секторе эти вопросы получили достаточную научную проработку и практическую апробацию по всем основным группам управленческого персонала, поэтому их решения имеют научно-обоснованную нормативную базу. Однако этого нельзя сказать о деятельности служб маркетинга.

## **Тема 2 ПОТРЕБИТЕЛЬ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА**

### **Вопросы лекции**

1. ПОТРЕБИТЕЛЬ И МОДЕЛЬ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ
2. ФАКТОРЫ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ
3. ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ
4. РЫНОК ПРЕДПРИЯТИЙ И РЫНОК ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ
5. РЫНОК ПРОМЕЖУТОЧНЫХ ПРОДАВЦОВ И ГОСУДАРСТВЕННЫХ

## ОРГАНИЗАЦИЙ

### 1.ПОТРЕБИТЕЛЬ И МОДЕЛЬ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

На рынке не всегда тот, кто удовлетворяет потребность, и тот, кто принимает решение о покупке и тратит свои деньги, — одно и то же лицо. Потребителем может быть каждый, а покупателем только тот, кто способен оплатить свои желания. Кроме того, потребитель может отдать свое право на покупку другому человеку. Идеальным вариантом может быть ситуация, когда потребитель сам совершает покупку, т. е. является покупателем.

Потребители могут предъявлять целый ряд **требований** при совершении покупки. Впервые права потребителей были сформулированы в 1961 г. в США. В настоящее время в мировой практике к правам потребителя относят:

- право выбирать товар для удовлетворения своих потребностей;
- право на безопасность товара;
- право на информированность о свойствах товара, гарантиях;
- право на защиту от недоброкачественного товара и возмещение ущерба, связанного с его использованием;
- право быть выслушанным и получить поддержку при защите своих интересов от государственных и общественных органов;
- право на получение потребительского просвещения;
- право на здоровую окружающую среду для нынешнего и грядущих поколений.

В соответствии со статьей 18 Закона РФ «О.защите прав потребителей» потребитель имеет право потребовать безвозмездного устранения недостатков товара или оплаты работы по устранению таких недостатков; соразмерного уменьшения покупной цены; замены на товар аналогичной марки; замены на такой же товар другой марки с перерасчетом покупной цены; расторжения договора и возмещения убытков.

Для маркетинга важно:

- выяснить, кто является конечным потребителем, каковы его нужды и желания;

- понять, чем руководствуется потребитель, принимая решение о покупке;
- выявить конкретного покупателя товара и того, кто принимает окончательное решение о покупке (финансирует покупку);
- понять, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решения о приобретении товара;
- знать, что понравится клиенту как человеку, как покупателю, как потребителю;
- создать систему работы с потребителями.

В качестве потребителей на рынке выступают конечные потребители и организации (предприятия) – потребители. К конечным потребителям относятся физические лица, семьи, домашние хозяйства. Вторую группу образуют производственные предприятия, предприятия оптовой и розничной торговли, государственные и другие некоммерческие учреждения.

Ф. Котлер в своей работе «Основы маркетинга». в соответствии с такой классификацией потребителей, рассматривает четыре типа рынка – потребительский рынок, рынок товаров промышленного назначения, рынок промежуточных продавцов и рынок государственных учреждений.

**Потребительский рынок** — это отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления. Изучение поведения людей, совершающих покупку, помогает ответить на вопросы, кто именно покупает ваш товар, как именно покупает и почему, собственно, покупает. **Покупательское поведение** – это поведение, проявляемое покупателями в процессе поиска, выбора, покупки, использования, оценки и утилизации товара, который может удовлетворить их потребности.

**Модель покупательского поведения**, с точки зрения Ф. Котлера, может быть охарактеризована следующими процессами. В сознание покупателя проникают побудительные факторы. Это могут быть элементы комплекса маркетинга фирмы - свойства товара, цена, методы распространения и стимулирования. Кроме них воздействие оказывают прочие раздражители — основные силы и события экономической, научно-технической, политической и культурной среды, окружающей покупателя. В сознании покупателя названные раздражители, проходя через «черный ящик» человеческого сознания, вызывают отклик, ответные реакции покупателя:

выбор товара, фирмы, дилера, времени и объема покупки и т.д.

Задача маркетолога состоит в том, чтобы понять, что происходит в «черном ящике» сознания потребителя между поступлением раздражителя и появлением отклика на него. Сам «черный ящик» состоит из двух частей. Первая – характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители, и реагирует на них. Вторая часть – процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат.

## 2. ФАКТОРЫ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ

Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение могут быть разделены на четыре группы.

**Факторы культуры.** Прежде всего, влияние оказывает *культура, свойственная данному обществу*. В частности, базовый набор ценностей, предпочтения, манеры и поступки, характерные для семьи и основных институтов общества.

**Субкультура.** Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными. Например, группы лиц, проявляющих четкие этнические вкусовые пристрастия и интересы; население географических районов.

**Социальное положение.** Существенное влияние оказывает принадлежность к различным общественным классам. *Общественные классы* — это сравнительно стабильные группы в рамках общества, которые располагаются в иерархическом порядке и характеризуются сходством ценностных представлений, интересов и поведения их членов.

Общественным классам присущи несколько характеристик. Лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково. Общественный класс определяется на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации и тому подобных характеристик. Для каждого общественного класса характерны свои предпочтения в одежде, хозяйственных принадлежностях, в проведении досуга, в марках автомобилей.

**Социальные факторы.** Поведение потребителя определяется также и

факторами социального порядка, такими, как референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

**Референтные группы** — это группы, к которым индивид принадлежит — семья, друзья, соседи и коллеги по работе, а также группы, к которым он не принадлежит. *Желательная* группа — это группа, к которой человек хочет или стремится принадлежать. При этом человек воспроизводит предпочтения желательного коллектива. А *нежелательная* — группа, представления и поведение которой индивид не приемлет. В соответствии с этим приобретаются или отвергаются определенные товары.

**Семья.** Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи. Это может быть родительская семья, влияние которой на неосознанное поведение может оставаться весьма значительным (даже в том случае, когда покупатель уже не взаимодействует тесно со своими родителями), или собственная семья индивида. Существенное влияние на повседневное покупательское поведение оказывают супруг и дети индивида. Соотношение влияния мужа и жены колеблется в широких пределах в зависимости от товарной категории. Семьи совершают большую часть потребительских закупок в рамках общества.

**Социальные роли и статусы.** Покупатель, как правило, является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Например, по отношению к своим родителям он играет роль сына или дочери, в собственной семье — роль жены или мужа, в рамках фирмы — роль директора. *Роль* представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждая из ролей, исполняемых человеком, будет, так или иначе, влиять на его покупательское поведение.

**Статус** отражает степень положительной оценки той или иной роли со стороны общества. Каждой роли соответствует определенный статус. Роль директора имеет более высокий статус по сравнению с ролью сына или дочери. Пребывая в должности директора, человек приобретает товары, которые отражают именно эту его роль и ее статус. Покупатель часто останавливает свой выбор на товарах, по которым судят о его статусе в обществе.

**Личностные факторы.** На решениях покупателя сказываются и его

личные внешние характеристики, особенно такие, как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе.

***Возраст и этап жизненного цикла семьи.*** С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. Аналогично характер потребления зависит от этапа жизненного цикла семьи. Насчитывают до девяти этапов жизни семьи с типичными товарными предпочтениями на каждом из них.

***Род занятий.*** По роду занятий выделяются группы, члены которых проявляют повышенный интерес к товарам и услугам. Можно специализироваться на производстве товаров для конкретной профессиональной группы.

***Экономическое положение.*** Оно определяется размерами расходной части доходов, сбережениями, кредитоспособностью покупателя и в огромной мере сказывается на его товарном выборе.

***Образ жизни.*** Лица, принадлежащие к одной субкультуре, одному общественному классу и даже одному роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. Образ жизни — устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях.

***Тип личности и представление о самом себе.*** Тип личности характеризует совокупность отличительных психологических характеристик, обеспечивающих тип ответных реакций человека на окружающую среду. К ним относятся общительность, уверенность в себе, настороженность, влияние, привязанность, независимость, агрессивность, непостоянство и др. Представление человека о себе и мнение окружающих могут не совпадать.

***Психологические факторы.*** На покупательском выборе индивида сказываются также четыре основных фактора психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение.

***Мотивация.*** В любой момент времени человек испытывает разнообразные нужды. Одни являются следствием таких состояний внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, другие — таких состояний внутренней психологической напряженности, как нужда в

признании, духовной близости. Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом поведения, побуждающим человека искать пути и способы ее удовлетворения. Удовлетворение нужды снижает внутренний дискомфорт.

**Восприятие.** Восприятие – это процесс, посредством которого человек отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию. Одинаково мотивированные люди могут действовать по-разному, так как по-разному воспринимают сложившуюся ситуацию. Например, один может воспринять словоохотливого продавца как человека бестактного, а другому этот продавец может показаться услужливым.

**Усвоение.** Под усвоением понимаются определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта. Человеческое поведение является в основном благоприобретенным. Усвоение считают результатом взаимодействия побуждений, сильных и слабых раздражителей ответных реакций и подкрепления.

**Убеждение.** Это мысленная характеристика, данная индивидом чему-либо. Убеждение, что товар фирмы имеет хорошее качество, делает человека постоянным покупателем.

**Отношение** — сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий. Отношение определяют готовность людей любить или не любить объект. Отношение определяет сравнительно стабильное поведение в случае со сходными объектами.

### 3. ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

**Процесс принятия решения о покупке** включает пять этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

**Осознание проблемы (нужды).** Нужда может быть возбуждена *внутренними* раздражителями (например, голод, жажда ) и *внешними* раздражителями. Вид свежее испеченного хлеба возбуждает чувство голода. Маркетолог должен выявить обстоятельства, которые подталкивают человека



к осознанию проблемы, выяснить, какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли у покупателя, чем вызвано их возникновение, каким образом они вывели человека на конкретный товар. Важно выявить раздражители, которые чаще других привлекают интерес индивида к товару, и использовать их.

**Поиск информации.** Осознавая нужду человек, может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, потребитель, скорее всего, совершит покупку. Если нет, то нужда отложится в его памяти.

В поисках информации потребитель обращается к личным источникам (семья, друзья, соседи, знакомые), использует коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки), общедоступные источники (средства массовой информации, организации). Важны источники эмпирического опыта (осознание, изучение, использование товара).

**Оценка вариантов.** Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок товаров, из которого производится окончательный выбор. Важно понимать, как именно совершается выбор среди нескольких марок, как потребитель оценивает информацию,

Каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств, придает свойствам разную значимость, формирует набор убеждений об отдельных марках, придает каждому свойству функцию полезности и, наконец, в результате оценки формирует свое отношение к марочным альтернативам.

**Решение о покупке.** В результате оценки вариантов у потребителя формируется намерение совершить покупку наиболее предпочтительного объекта. Однако на реализацию этого намерения могут повлиять отношение к товару других людей, непредвиденные факторы. Например, потребитель может потерять работу, у него может появиться настоятельная необходимость в какой-то другой покупке, кто-то из друзей может поделиться своим разочарованием выбранным товаром.

**Реакция на покупку.** После приобретения товара может проявиться ряд реакций на покупку, которые представляют интерес для маркетолога.

**Удовлетворение покупкой.** Если товар соответствует ожиданиям,

потребитель удовлетворен; если превышает их, то потребитель весьма удовлетворен; если не соответствует им, то неудовлетворен.

**Действия после покупки.** В случае удовлетворения покупкой потребитель, вероятно, купит товар и в следующий раз, поделится благоприятными отзывами о товаре с другими людьми.

Неудовлетворенные потребители могут отказаться от пользования товаром, направить фирме жалобу, вернуть его продавцу или попытаться найти какую-то благоприятную информацию о предмете покупки. Кроме того, они могут просто перестать приобретать данный товар или высказать свое неблагоприятное впечатление о нем друзьям и прочим лицам.

**Конечная судьба купленного товара.** Если потребитель приспособит товар для использования в каких-то новых целях, продавец должен заинтересоваться, поскольку это можно обыграть в рекламе. Если потребители откладывают товар про запас, почти не пользуются им или избавляются от него, это означает, что товар не очень удовлетворяет их. В равной мере интересно и то, как потребитель избавится от товара. Если он продаст его или обменяет, то это снизит объем продаж товара

**Принятие решения о покупке товара-новинки.** Под новинкой понимается товар, услуга или идея, которые частью потенциальных клиентов воспринимаются как нечто новое. Предположим, что товар-новинка уже выведен на рынок, продается некоторое время. С точки зрения маркетинга важно знать, как потребители впервые узнают о нем, как его воспринимают. Под восприятием будем понимать не только мыслительный процесс, через который проходит индивид от момента, когда он впервые слышит о новинке, до момента его окончательного принятия, но и само решение индивида стать регулярным пользователем товара.

Процесс восприятия товара-новинки состоит из пяти этапов:

- **Осведомленность.** О новинке известно, но достаточной информации нет.
- **Интерес.** Потребитель стимулирован на поиски информации о новинке.
- **Оценка.** Потребитель решает, имеет ли смысл опробовать новинку.
- **Проба.** Потребитель опробует новинку и оценивает ее,
- **Полное восприятие новинки.** Потребитель решает пользоваться

только новинкой.

Некоторые товары завоевывают популярность очень быстро, другим требуется для этого долгое время. На **темпы восприятия** нового товара оказывают влияние многообразные факторы. Среди них наиболее значимыми являются индивидуальные различия людей в готовности воспринимать новшества, личное влияние отдельных субъектов, характеристики самого товара.

Существуют **индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств**. Покупатели заметно отличаются друг от друга своей готовностью опробовать новый товар. У каждого товара есть первопроходцы и их ранние последователи. Остальные люди воспринимают новинки гораздо позже. После замедленного начала новинку начинает воспринимать все больше людей. Со временем их число достигает пикового значения, а затем оно уменьшается по мере уменьшения числа еще не воспринявших товар.

По степени восприимчивости новшеств покупатели классифицируются на несколько групп. Новаторами считают первые 2,5% покупателей; к ранним последователям относят следующие 13,5%; раннее большинство – «поздние последователи» составляют 34%, позднее большинство – также 34%, «отстающие» - 16%. Последняя группа с большой осторожностью относится к переменам и начинает использовать новинку, только тогда, когда она становится традиционным товаром.

Под **личным влиянием** имеют в виду эффект, который производят заявления о товаре, сделанные одним человеком, на отношения другого человека, на вероятность совершения им покупки. Личное влияние в процессе восприятия новинки оказывается наиболее значимым на этапе оценки. Причем большее впечатление производится на «поздних последователей», чем на «ранних». Оно оказывается более действенным в ситуациях, связанных с риском, чем в ситуациях безопасных.

На темпы восприятия товара влияет **характер новшества**, его индивидуальные характеристики. Особенно велико значение пяти из них.

Первая характеристика новинки — ***сравнительное преимущество*** — степень ее кажущегося превосходства над существующими товарами. Чем выше воспринимаемые преимущества использования персональных компьютеров в обучении, в играх, тем скорее компьютеры будут восприняты.

Вторая характеристика новинки — **совместимость** — степень соответствия принятым потребительским ценностям и опыту потребителей. Персональные компьютеры, например, отлично совместимы с образом жизни семей среднего класса.

Третья характеристика новинки — **сложность** — степень относительной трудности понимания ее сути и использования. Персональные компьютеры сложны, и поэтому для проникновения на рынок им понадобится много времени.

Четвертая характеристика новинки — **делимость процесса знакомства** с ней — возможность опробования в ограниченных масштабах. Если у людей будет возможность брать персональные компьютеры в аренду с последующим правом покупки по своему выбору, темпы восприятия возрастут.

Пятая характеристика новинки — **коммуникационная наглядность** — степень наглядности или возможности описания результатов ее использования.

Среди других характеристик новинки, оказывающих влияние на темпы ее восприятия, — начальная цена, текущие издержки, степень риска и неопределенности, научная достоверность, одобрение со стороны общества.

## 5. РЫНОК ПРЕДПРИЯТИЙ И РЫНОК ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

**Рынок предприятий** это совокупность лиц и организаций, закупающих товары для использования их в дальнейшем производстве, для перепродажи или перераспределения.

Следует учитывать особенности, не встречающиеся в практике потребительского маркетинга:

- организации приобретают товары, услуги с целью извлечь прибыль, сократить издержки, удовлетворить нужды своей внутренней клиентуры, выполнить какие-либо общественные или правовые обязательства;
- решение о закупках для нужд организации принимается при участии большего числа лиц, чем в случае потребительских покупок. Как правило, участники принятия решения выполняют разные обязанности в рамках организации и подходят к решению о закупке с различными критериями;

- агенты по снабжению и закупкам должны следовать официальным установкам сообразно с лимитами и прочими требованиями своих организаций;
- организации запрашивают предложения, составляют договоры купли-продажи, чего нет в процессе потребительских покупок.

Организации являются крупными потребителями сырья, комплектующих изделий, устройств, оборудования, предметов снабжения и деловых услуг. Можно выделить три *разновидности рынка предприятий*: рынок товаров промышленного назначения, рынок промежуточных продавцов и рынок государственных учреждений.

**Рынок товаров промышленного назначения** — совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг, продаются, сдаются в аренду или поставляются другим потребителям.

Особенности рынка товаров промышленного назначения:

- на нем меньше покупателей;
- немногочисленные покупатели крупнее;
- покупатели нередко сконцентрированы географически;
- спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления, спрос на товары промышленного назначения не эластичен;
- спрос на товары промышленного назначения резко меняется;
- покупатели на рынке товаров промышленного назначения являются профессионалами.

На рынке товаров промышленного назначения закупки осуществляются в различных ситуациях. В соответствии с этим производятся разные **виды закупок товаров** – повторная закупка без изменений, повторная закупка с изменениями, закупка для решения новых задач.

*Повторная закупка без изменений.* Это ситуация, при которой покупатель выдает повторный заказ на что-либо, не внося никаких изменений. Такие закупки осуществляются отделом материально-технического обеспечения в рабочем порядке, без длительного обсуждения проблемы, часто у постоянных, хорошо известных поставщиков. *Повторная закупка с изменениями.* Это ситуация, при которой покупатель хочет при выдаче

повторного заказа внести в него изменения, касающиеся технических характеристик товара, цен и прочих условий поставки, или заменить часть поставщиков. Принятие такого решения не укладывается в рамки рутинной работы и требует расширения круга лиц, участвующих в решении. *Закупка для решения новых задач.* Новые задачи встают перед фирмой, закупающей товар или услугу впервые. В принятии решения о таких закупках широк круг участников, необходим большой объем информации, сложные коммерческие переговоры. Учитываются технические характеристики товара, пределы цен, время и условия поставок, условия технического обслуживания, условия платежа, размер заказа, приемлемость поставщика. Многие предприятия осуществляют комплектные закупки, не принимая множество отдельных решений. Контракт заключается с генеральным подрядчиком, который запрашивает отдельные составляющие у разных поставщиков и осуществляет их комплектацию в единое целое.

***Факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения,*** представлены следующей совокупностью:

*Факторы окружающей обстановки* - текущая и ожидаемая экономическая обстановка, уровень первичного спроса, экономическая перспектива и стоимость кредитов, темпы научно-технического прогресса, политические процессы, конкуренция и т.д.

*Особенности организации* - цели, стратегические установки, методы работы, организационная структура и внутриорганизационные неформальные системы, которые продавец товаров промышленного назначения должен изучить.

*Межличностные отношения* в составе закупочной комиссии.

*Индивидуальные особенности личности* участников принятия решения о закупке - личные мотивы, восприятия и предпочтения, возраст, уровень доходов, образование, служебное положение, тип личности и готовность пойти на риск участников принятия решения. Надо знать покупателей и приспосабливать тактику к конкретным личностям.

***Процесс принятия решения о закупках товаров промышленного назначения*** имеет свои особенности. В отличие от аналогичного решения конечного потребителя, он включает большее число этапов.

*Осознание проблемы.* Процесс закупки начинается с момента осознания

кем-то из работников фирмы проблемы или нужды, удовлетворить которую можно путем приобретения на стороне товара или услуги.

*Обобщенное описание нужды.* В отношении обычных стандартных товаров никаких затруднений не существует. Для определения характеристик сложных и новых товаров нужно провести ранжирование значимости показателей надежности, долговечности, стоимости и прочих желательных свойств искомого товара.

*Оценка характеристик товара.* Организация-покупатель составляет технические условия, определяющие необходимые характеристики товара, методы их контроля.

*Поиски поставщиков.* Для этого изучают коммерческие справочники, ищут информацию в компьютерных сетях, запрашивают по телефону рекомендации от других фирм.

*Запрашивание предложений.* Если товар сложный и дорогой, то потребуются подробные письменные предложения от каждого потенциального покупателя.

*Выбор поставщика.* Оценивают техническую компетентность различных кандидатов, их способность обеспечить своевременную поставку товара и предоставить необходимые услуги.

*Разработка процедуры заказа.* В заказе указывается технические характеристики товара, его необходимое количество, расчетное время поставки, условия возврата, гарантии. В отношении сложных изделий в рамках контракта устанавливается долговременное сотрудничество, при котором поставщик обязуется осуществлять обслуживание и повторные поставки по мере необходимости, по согласованным ценам в течение всего оговоренного периода.

*Оценка работы поставщика.* Оценивают работу конкретного поставщика или поставщиков по удовлетворенности внутрифирменных пользователей.

## 5. РЫНОК ПРОМЕЖУТОЧНЫХ ПРОДАВЦОВ И ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

**Рынок промежуточных продавцов** — совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду

другим потребителям с выгодой для себя.

Рынок промежуточных продавцов включает в себя десятки тысяч фирм оптовой торговли и сотни тысяч фирм розничной торговли. Промежуточные продавцы закупают как товары для перепродажи, так и товары и услуги, необходимые для бесперебойного функционирования их собственных предприятий. Закупки для себя осуществляются промежуточными продавцами в роли производителей. Ограничимся рассмотрением закупок для перепродажи.

Промежуточные продавцы имеют дело с огромным разнообразием товаров для перепродажи, за исключением нескольких разновидностей, продаваемых производителями непосредственно конечным потребителям. Не проходят через посредников такие товары, как изделия тяжелого машиностроения, сложное оборудование, изделия, выполненные по индивидуальным заказам.

**Решения о закупках промежуточных продавцов.** Подобно прочим организациям, промежуточный продавец должен сделать выбор, *у каких поставщиков, по каким ценам и на каких условиях следует закупить товар.* Кроме того, ему предстоит решить, каким именно *товарным ассортиментом* он будет заниматься. Это — самое важное решение, так как оно определяет положение промежуточного продавца на рынке. Промежуточный продавец может иметь замкнутый ассортимент — товары только одного производителя. Он может торговать насыщенным ассортиментом — множеством аналогичных товаров многих производителей, или широким ассортиментом — несколькими видами связанных между собой товаров. И, наконец, он может иметь смешанный ассортимент — торговать разнообразными, не связанными между собой товарами. От ассортимента товаров, выбранного промежуточным продавцом, будут зависеть состав его клиентуры, структура комплекса-маркетинга, круг поставщиков.

**Участники решений о закупках товаров для перепродажи.** На мелких частных предприятиях отбором и закупкой товаров обычно занимается сам владелец. В крупных фирмах закупки осуществляют специалисты специальных подразделений. Процедуры закупок в заведениях одного и того же профиля весьма разнообразны. В универмагах, в сетях магазинов специалисты по закупкам разрабатывают ассортимент фирменных товаров, и



оценивают презентации торговых агентов производителей, представляющих их вниманию товары новых марок. Однако управляющий каким-то конкретным отделом или магазином в рамках сети может отвергнуть один из выбранных ими товаров и отказаться продавать его. Вместо этого управляющий может предложить своим покупателям какие-то другие новинки по своему выбору.

Промежуточные продавцы придерживаются в целом того же процесса закупки, что и покупатели товаров промышленного назначения.

**Рынок государственных организаций** составляют организации федерального правительства, правительства регионов, местные органы, закупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения своих основных функций по отправлению власти. При этом более 50% общей суммы средств, расходуемых государственными учреждениями, приходится на долю федерального правительства.

**Решения о закупках покупателей от имени государственных учреждений.** Закупки от имени государственных учреждений включают в себя самые разнообразные товары и услуги, которые необходимы для достижения стоящих перед страной целей. Закупают бомбардировщики, образовательные услуги университетов, мебель, одежду, автомобили, горючее. Федеральное правительство расходует деньги на цели образования, на оборону, на освоение природных ресурсов и космические исследования.

В отношении закупаемого товара принимаются следующие *решения*: сколько, где и по какой цене приобрести товаров, какие услуги запросить вместе с товаром. Обычно государственные закупщики отдают предпочтение продавцам, которые предлагают товары и услуги, удовлетворяющие объявленным требованиям, по самым низким ценам.

**Участники решений о закупках от имени государственных учреждений.** Существуют государственные закупочные органы на уровне федерального правительства, правительств регионов и на местном уровне. Самыми крупными являются закупочные организации федерального правительства, приобретающие товары как для гражданских, так и для военных целей. Однако ни один орган правительства не осуществляет всех закупок того или иного товара, оборудования или услуг. Многие учреждения самостоятельно распоряжаются основной массой своих закупок. Эти

организации придерживаются собственной процедуры совершения закупок.

***Факторы, влияющие на закущиков государственных учреждений.***

Сказывается влияние *факторов экономической обстановки, особенностей организации, межличностных отношений и индивидуальных особенностей личности*. Отличительной особенностью является *контроль бюджетных органов и различных групп общественности*, контролирующих факты излишеств и расточительства, допускаемые при государственных закупках. Поскольку решения о затратах подвергаются контролю со стороны контрольно-ревизионных органов и общественности, правительственным органам и бюджетным организациям приходится много времени уделять канцелярской работе. Перед одобрением закупок необходимо подготовить множество громоздких документов. Растет значение *неэкономических факторов*, когда при принятии решения принимается во внимание необходимость поддержать определенную категорию товаропроизводителей, например, малые предприятия.

***Процедуры правительственных закупок.*** Государственные закупки осуществляются двумя основными путями: методом контрактов, заключаемых по результатам переговоров, или с помощью открытых торгов. При использовании *метода контрактов* государственная организация работает с одной или несколькими фирмами и ведет прямые переговоры по заключению с одной из них контракта. Этот метод используют в первую очередь при работе над сложными проектами, часто предполагающими большие расходы на НИОКР и значительную долю риска, или при отсутствии достаточно действенной конкуренции. В настоящее время это основная форма закупок. За исполнением такого контракта ведется постоянный контроль, а в случае получения поставщиком чрезмерных прибылей контракт может быть пересмотрен.

В России начал распространяться и *метод открытых торгов*, при котором государственная организация запрашивает от квалифицированных поставщиков предложения на поставку товаров или выдачу подрядов и присуждает контракт тому из них, кто предлагает самую низкую цену. Поставщик должен продумать, сможет ли он удовлетворить техническим требованиям, приемлемы ли для него остальные условия поставок. Много значат репутация фирмы и личные отношения.

Крупные фирмы, рассматривающие государственные учреждения как достаточно емкий, крупный сегмент своего рынка формируют специальные подразделения, специализирующиеся на работе по поставкам для правительственных организаций. Эти фирмы работают над обоснованием проектов, собирают информацию, разрабатывают программу коммуникаций.

### **Тема 3. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

#### **Вопросы лекции**

1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
2. КАТЕГОРИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ МЕТОДЫ
3. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И МАРКЕТИНГОВАЯ  
ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА
4. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

#### **1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Исследования в широком их понимании представляют собой один из видов познавательной деятельности. Научные исследования рассматриваются как процесс выработки новых знаний и применяются в самых различных отраслях и сферах деятельности человека.

**Маркетинговые исследования** представляют собой систематический поиск, сбор, анализ и предоставление данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией.

Под маркетинговыми исследованиями может пониматься любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования (англ. marketing research) включают определение круга необходимой информации, ее сбор, интерпретацию, оценочные и прогнозныe расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу. Этот термин не следует путать с исследованием рынка (англ. market research), которое является частным случаем маркетинговых исследований

Значение маркетинговых исследований в деятельности фирмы проявляется в том, что они позволяют дать оценку производственно-сбытовых возможностей, выбрать оптимальный рынок сбыта, прогнозировать развитие рыночной ситуации, разрабатывать соответствующие меры маркетингового воздействия на рынок, создать научную и практически обоснованную базу для принятия квалифицированных управленческих решений.

Довольно часто маркетинговое исследование образно сравнивают с работой штурмана, прокладывающего курс кораблю бизнеса в бушующем океане рынка, полном подводных течений и рифов. Его также можно уподобить страховке, снижающей уровень коммерческого риска. Фирма, не имеющая представления о векторе и скорости развития рынка во времени, о том, что ждет ее в ближайшем и отдаленном будущем, какие силы и с какой интенсивностью будут влиять на ее деятельность, не может занимать прочное положение на рынке.

**Основная общая цель маркетинговых исследований** - создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень их неопределенности. Кроме нее каждое маркетинговое исследование имеет свою специфическую цель, поэтому цели маркетинговых исследований могут быть самыми разнообразными. Тем не менее, они могут быть объединены в несколько достаточно крупных групп:

- поисковые цели - предусматривают сбор каких-либо предварительных данных, проливающих свет на проблему;
- описательные цели - предполагают описание определенных явлений;
- экспериментальные цели - подразумевают проверку предположения о какой-либо причинно-следственной связи;
- аналитические цели - намечают не только описание структурных элементов изучаемого явления, но и выяснение причины лежащих в его основе и обуславливающих его характер.

Маркетинговые исследования основываются на следующих **принципах**:

- системности;
- комплексности;
- регулярности;

- объективности;
- точности;
- тщательности;
- экономичности;
- оперативности.

## 2. КАТЕГОРИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ МЕТОДЫ

Разнообразие маркетинговых исследований позволяет разделить их на отдельные **категории** различными способами в зависимости от признака, положенного в основу классификации:

- *По уровню постановки проблемы* различают прикладные и фундаментальные исследования. *Прикладные* исследования нацелены на решение конкретной практической проблемы, *фундаментальные* - на расширение общих знаний о функционировании рыночной экономики, это чисто теоретические научные исследования. В проведении прикладных исследований заинтересованы хозяйствующие субъекты, осуществляющие, как правило, их финансирование. Фундаментальные исследования не дают реального коммерческого эффекта в краткосрочном периоде, поэтому основная часть расходов на их проведение финансируется из государственного бюджета.
- *По источникам информации* различают первичные (полевые) исследования и вторичные (кабинетные) исследования. В *первичных* исследованиях источниками информации служат данные опросов, наблюдений, экспериментов. Во *вторичных* – используется информация статистических сборников, отчетов, подготовленных для других целей, материалы исследований, проведенных ранее и т. п.
- *По степени охвата объектов* рассматривают сплошные и выборочные исследования. При *сплошном* исследовании охвачена вся совокупность объектов, при *выборочном* - только определенная ее часть.
- *По уровню измерительной точности* маркетинговые исследования подразделяются на качественные и количественные. *Качественные* исследования не предполагают количественного анализа и числового представления результатов исследования. Их цель - выявить проблемы, объяснить наблюдаемые явления. Они используются для

изучения побудительных мотивов действий, наклонностей, предпочтений, настроений потребителей. В качестве методов исследования применяются простые и глубинные интервью, групповые дискуссии, метод фокус - группы и т. д. *Количественные* исследования включают в себя описание проблемы в числовом выражении. Они позволяют получить статистически достоверные данные по той или иной проблеме.

- По периодичности проведения различают разовые и постоянные исследования. *Разовые* исследования проводятся по поводу конкретной возникшей проблемы, вызванной изменением отраслевых условий работы, условий потребления, конкуренции и т.д. *Постоянные* исследования проводятся по постоянно существующим проблемам, с целью выявления тенденций, сезонных колебаний, активности деятельности тех или иных субъектов и т.д. Для этого разрабатывается определенная схема, которая повторяется нужное число раз. К категории постоянных можно отнести панельные исследования, в ходе которых группа лиц или организаций с определенной периодичностью предоставляет интересующую исследователя информацию. Непрерывные исследования проводятся также в форме мониторинга. Мониторинг - это система постоянного отслеживания четко определенного (узкого) круга данных.

Ф. Котлер выделяет три основных **метода маркетинговых исследований** - наблюдение, эксперимент и опрос.

**Наблюдение** в маркетинговых исследованиях представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, событий с помощью органов чувств. Виды наблюдений разнообразны. *Прямое наблюдение* предполагает непосредственное наблюдение за поведением. При применении *непрямого наблюдения* изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение. *Открытое наблюдение* предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают, *скрытое* – наоборот. При проведении *структуризированного* наблюдения наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать, все другие виды поведения игнорируются. *Неструктуризированное* наблюдение - наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения.

Наблюдение может быть полевым, оно проводится в естественной обстановке, или лабораторным, т.е. проводящимся в искусственно созданной ситуации.

**Эксперимент** - это метод сбора первичной маркетинговой информации, путем сознательного изменения независимых переменных и наблюдения вариации зависимых переменных с целью установления взаимосвязи между событиями. В наибольшей степени эксперимент подходит для проведения казуальных исследований (исследований для проверки гипотез о наличии причинно-следственных связей).

**Опрос** - это метод сбора первичной маркетинговой информации путем прямого задавания вопросов для выяснения субъективного мнения, отношения людей к какому-либо объекту. Опрос как метод наиболее удобен для проведения описательных исследований.

Различают *структуризированный* и *неструктуризированный* опросы. В первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором - интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов. Группа опрашиваемых может подвергаться или однократному, или многократным обследованиям.

Разновидность опроса - *панельный метод опроса*. Панель - выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, причем предмет исследования остается постоянным. Членами панели могут быть потребители, семьи, организации торговли и промышленности, эксперты.

Панели делятся на краткосрочные (существуют не более года) и долгосрочные (не более пяти лет). По характеру изучаемых единиц панели делятся на:

- потребительские, членами которых выступают индивидуальные потребители, семьи или домашние хозяйства;
- торговые, членами которых являются торговые организации и отдельные лица, занимающиеся торговлей;
- панели промышленных предприятий, выпускающих исследуемые товары;
- панели экспертов - специалистов по изучаемой проблеме.

По методу получения информации возможны четыре вида панелей –

члены панели высылают требуемую информацию почтой; члены панели интервьюируются; члены панели заполняют дневники или опросные листы, но собирают информацию специальные работники; члены панели интервьюируются через определенные промежутки времени, а внутри временного интервала высылаются по почте.

*Метод фокус - группы* предназначен для получения различной маркетинговой информации от группы, как правило, существующих или потенциальных потребителей, которые на основе свободной дискуссии под руководством ведущего обсуждают поставленные перед ними вопросы. Работу группы записывают с помощью аудио -, видео – технических средств. Оптимальный размер фокус - группы колеблется от 8 до 12 человек.

*Глубинное интервью* заключается в последовательном задавании квалифицированным ведущим респонденту группы зондирующих вопросов в целях понимания, почему он ведет себя определенным образом или что думает об определенной проблеме. Данный метод применяется для сбора информации о новых концепциях, дизайне, рекламе, других методах продвижения продукта; он помогает лучше разобраться в поведении потребителей, в эмоциональных и личностных аспектах их жизни, а также в принятии решений на индивидуальном уровне, получить данные об использовании определенных продуктов.

**Орудиями исследования** при сборе первичных данных являются анкета и механические устройства.

*Анкета* представляет собой опросный лист для получения каких-либо сведений. Прежде чем применять анкету в широких масштабах, необходимо тщательно ее проработать, апробировать и устранить выявленные недостатки. При разработке анкеты следует уделить внимание содержанию вопросов, форме их постановки, терминологии и последовательности представления. В анкету не следует включать вопросы, на которые не захотят или не возможно ответить. Форма вопроса может повлиять на содержание ответа. Используют закрытые и открытые вопросы. Закрытый вопрос включает все возможные варианты ответов, из которых респондент делает выбор. Открытый вопрос позволяет отвечать на него своими словами. При формулировке вопросов следует по возможности использовать простые, однозначные термины. Первый вопрос должен вызывать заинтересованность



опрашиваемых. Трудные вопросы и вопросы, касающиеся личности, должны задаваться в конце. Вопросы должны располагаться в логической последовательности.

*Механические устройства* используются, например, для фиксации эмоционального возбуждения (гальванометр), фиксации движения глаз и определения участка привлекающего к себе внимание, фиксации сведений о включении и просмотре отдельных телевизионных каналов или передач.

### 3. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА

Информация – это совокупность сведений об объектах, явлениях и процессах в окружающей среде. Информация играет значительную роль в маркетинге. Во - первых, маркетинговая деятельность базируется на знании конкретной ситуации, сложившейся в окружающей среде. Во-вторых, многие маркетинговые мероприятия являются информационными (изучение спроса, исследование рынков сбыта, распространение сведений посредством рекламы и т.п.). Недостаток, неточность информации является причиной неадекватных маркетинговых решений, а, следовательно, и экономических просчетов.

**Маркетинговая информация** - это совокупность сведений, необходимых для анализа и определения перспектив маркетинговой деятельности и своевременного реагирования на изменяющуюся рыночную ситуацию.

По мнению Ф. Котлера субъекты маркетинга все больше нуждаются в обширной и доброкачественной информации. Этому способствует ряд причин. Прежде всего, к ним следует отнести расширение границ рынка, когда многие фирмы переходят от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе. Второй причиной является переход от ориентации на покупательские нужды на покупательские потребности, которые, как известно, более многообразны, а реакция все более разборчивых покупателей трудно предсказуема. Третья причина заключается в переходе от ценовой конкуренции к неценовой, когда продавец должен знать, как потребитель реагирует не только на цены, но и на товарно-знаковую символику фирм, рекламу, методы стимулирования сбыта.

Цель использования маркетинговой информации - уменьшение неопределенности в процессе принятия управленческих решений. Структура маркетинговой информации представляет собой соотношение различных ее видов. Ее образуют два основных вида информации - первичная и вторичная. *Первичная информация* - это данные, полученные путем проведения маркетинговых исследований для решения конкретной маркетинговой проблемы. *Вторичная информация* - совокупность данных, собранных ранее из внешних источников. Вторичная информация не является результатом проведенных специально маркетинговых исследований.

Следует разграничивать понятия носителей информации и источников информации. Носители информации - это ее обладатели. Носителями маркетинговой информации могут быть различные физические и юридические лица, обладающие информацией о спросе, социальной и демографической обстановке, конкурентах, объемах продаж и т.д. Источники информации - это каналы информации, откуда ее получают заинтересованные пользователи. В частности, источники вторичной информации могут быть внутренними и внешними. *Внутренними источниками* служат отчеты о предыдущих исследованиях, товарные отчеты, счета клиентов, показатели сбыта, бухгалтерская отчетность, прочие материалы, имеющиеся у предприятия. *Внешними источниками* являются данные международных организаций, правительства, официальной статистики, периодической печати, научных исследований, а также коммерческой информации и т. п.

Маркетинговая информация должна соответствовать определенным требованиям. К ним относятся:

- актуальность. Информация должна предоставлять реальные сведения в нужный момент времени;
- достоверность. Полученные данные должны быть адекватными действительности;
- релевантность (от англ. relevant- уместный, относящийся к делу), что означает соответствие информации решаемой проблеме;
- полнота отображения. Информация должна позволять выявить сущность явления, охарактеризовать его структуру и связи;
- целенаправленность, т.е. соответствие информации главной цели

исследования;

- сопоставимость. При формировании и обработке данных должны использоваться единые методологические принципы;
- экономичность. Затраты на получение и обработку информации не должны превышать полученный от ее использования эффект;

Маркетинговая информация собирается, анализируется и распределяется в рамках маркетинговой информационной системы, которая, в свою очередь, является частью информационной системы управления организацией.

**Маркетинговая информационная система (МИС)** - это совокупность персонала, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распространения информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

МИС трансформирует данные, полученные из внутренних и внешних источников в информацию, необходимую для руководителей и специалистов маркетинговых служб. МИС распределяет информацию среди руководителей маркетинговых служб, принимающих соответствующие решения.

Маркетинговая информационная система включает в себя четыре блока: система внутренней отчетности, система сбора внешней текущей маркетинговой информации, система маркетинговых исследований и система анализам маркетинговой информации.

*Система внутренней отчетности.* На предприятиях ведется внутренняя отчетность, отражающая показатели текущего сбыта, размер издержек, объем материальных запасов, состояние и движение финансовых средств. В отчете даются соотношения реальных и плановых показателей в процентах и процентные показатели предыдущего года. Применение компьютеров позволяет предприятиям создавать всеобъемлющие системы внутренней отчетности, способные обеспечить информационное обслуживание всех подразделений. Возможно ежедневное получение данных о сбыте.

*Система сбора внешней текущей маркетинговой информации* представляет собой методы и способы, с помощью которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде. Хорошо организованные предприятия, уделяющие

значительное внимание маркетингу, создают всеобъемлющие системы текущей маркетинговой информации, имеют специалистов, ответственных за ее сбор. Малые и средние предприятия приобретают информацию у сторонних поставщиков, крупные — имеют специальные информационно-аналитические службы (ИАС) по сбору, обработке и распространению текущей маркетинговой информации. Подобные службы позволяют повысить качество информации, поступающей к управляющим.

*Система маркетинговых исследований* подразумевает систематическое определение данных, исходя из существующей маркетинговой ситуации, их сбор, анализ и отчет о результатах. Задачи маркетинговых исследований:

- изучение характеристик рынка;
- оценка потенциала рынка;
- анализ распределения долей рынка;
- анализ сбыта;
- анализ тенденций деловой активности;
- изучение товаров конкурентов;
- прогнозирование;
- оценка реакции на новый товар;
- изучение политики цен;
- тестирование товара.

*Система анализа маркетинговой информации* - это набор эффективных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга. Основу этой системы составляют статистический банк и банк моделей.

Статистический банк - это совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимости в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности. Эти методики включают корреляционный анализ, регрессионный анализ, кластерный анализ, анализ временных рядов и т.д.

Банк моделей - это набор математических моделей, способствующих принятию оптимальных маркетинговых решений агентами рынка. В модели совокупность взаимосвязанных переменных представляет некую реально существующую систему, процесс или результат. Это модели

ценообразования, модели бюджетов, модели выбора мест расположения и т.д.

#### 4. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Наиболее типичными **направлениями маркетинговых исследований** являются следующие из них:

- Изучение макросреды. Возможная тематика включает исследования законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально - культурных изменений, демографических тенденций, экологических проблем.
- Изучение внутренней среды. Проводятся исследования производственно - сбытовой деятельности, производственного портфеля, сильных и слабых сторон фирмы.
- Изучение рынка - исследование характеристик рынка, его потенциальных возможностей, тенденций деловой активности, распределения долей рынка между конкурирующими предприятиями.
- Изучение конкурентов. Возможная тематика включает исследования товаров конкурентов, их сильных и слабых сторон, оценку положения на рынке, поиск путей сотрудничества и кооперации.
- Изучение потребителей - исследования реакции потребителей на маркетинговые стимулы, поведения в процессе покупки, мотиваций и предпочтений при выборе товаров, а также определяющих их факторов.
- Изучение товара - исследования потребительских характеристик конкретного товара, тестирование товара, упаковки.
- Изучение цен - исследования эластичности спроса по цене, состава затрат на производство товара, текущего уровня цен на товар, возможностей увеличения прибыли.
- Изучение сбыта. Возможная тематика включает исследования товародвижения, особенностей деятельности различных типов посредников, используемых приемов продаж.
- Изучение маркетинговых коммуникаций - это исследования и тестирование рекламы конкретного товара, проблем информирования потребителей стимулирования сбыта.

Маркетинговые исследования могут выполняться персоналом самой организации либо сторонней организацией – специализированным маркетинговым агентством. Оба варианта имеют свои преимущества и недостатки. Во втором варианте достаточно высокой будет стоимость и качество исследования (в силу богатого опыта и высокой квалификации исследователей), но знание продукта возможно будет ограничено общими представлениями. Результаты будут характеризоваться большей объективностью, более широк выбор методов исследования и применяемого оборудования. Но не следует забывать о возможности утечки информации к конкурентам.

**Процесс маркетинговых исследований** включает следующие этапы:

*Определение проблемы и целей маркетингового исследования:*

- определение потребности в проведении исследования;
- определение проблем;
- формулирование целей исследования.

*Разработка плана маркетинговых исследований:*

- определение методов исследования;
- определение типа требуемой информации и источников ее получения;
- определение методов сбора необходимых данных;
- проектирование форм для сбора данных;
- разработка выборочного плана и определение объема выборки.

*Реализация плана маркетинговых исследований:*

- сбор данных: организация, проведение и контроль сбора данных;
- анализ данных.

*Оценка, интерпретация систематизированной информации и доведение результатов до руководства:*

- подготовка заключительного отчета;
- презентация полученных результатов;
- передача отчета лицам, принимающим решения.

**Разработка плана исследования** – сложный творческий процесс, своего рода фундамент будущего исследования. План позволяет установить рамки и основные направления всего исследования. Прежде всего, нужно выбрать необходимые методы его проведения. При этом необходимо иметь в

виду, что это не механический набор методов и приемов, а целенаправленный их выбор для решения конкретных, специфических задач. Необходимо определить методы и процедуры сбора первичных данных (опрос, наблюдение и проч.), методы и средства обработки полученных данных (экономико-статистические и экономико-математические методы и т. д.), а также методы анализа и обобщения материалов (моделирование, исследование операций, деловые игры, экспертиза и т. д.).

Затем нужно определить тип требуемой информации и источников ее получения. Это осуществляется исходя из параметров имеющихся ресурсов (информации, времени и финансовых средств), а также необходимой степени достоверности и надежности данных. Например, надежность информации — результатов анкетирования — определяется обычно размерами выборки (количеством обследуемых субъектов) и репрезентативностью группы целевому сегменту рынка.

Маркетинговые исследования, особенно широкомасштабные, требуют больших затрат. Поэтому необходимо определить бюджет и смету маркетингового исследования, что особенно важно, если у компании недостаточно ресурсов для его проведения собственными силами. Бюджет и смета исследования должны учитывать затраты как собственного персонала компании, так и привлеченных маркетинговых фирм или отдельных экспертов. Они составляются по всем стадиям маркетингового исследования.

## **Тема 4 ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА В МАРКЕТИНГЕ**

### **Вопросы лекции**

1. РЫНОК КАК ОСНОВА И ОБЪЕКТ ИЗУЧЕНИЯ МАРКЕТИНГА. СПЕЦИФИКА ИССЛЕДОВАНИЙ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ
2. ЕМКОСТЬ И ДОЛЯ РЫНКА. ПОРЯДОК ИХ РАСЧЕТА
3. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА.
4. ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ

## 1. РЫНОК КАК ОСНОВА И ОБЪЕКТ ИЗУЧЕНИЯ МАРКЕТИНГА. СПЕЦИФИКА ИССЛЕДОВАНИЯ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ

Часто под рынком понимается очень **широкое понятие – рыночная экономика или рыночная система**. Она представляет собой саморегулирующуюся децентрализованную систему взаимосвязи всех хозяйственных процессов, ориентирующуюся в своем развитии на результаты товарного обмена. В рыночной экономике выпуск, цены и уровень доходов устанавливаются на основе добровольного соглашения продавцов и покупателей. Обратные связи с потребителем вызывают последующее приспособление производства к общественным потребностям.

**Рынок в более узком понимании** представляет собой целостную систему отношений между покупателями и продавцами, складывающихся в сфере обмена в связи с формированием свободных цен, колеблющихся в зависимости от динамики спроса и предложения. Рыночные отношения базируются на экономической свободе. Продавцы определяют, как, сколько и для кого производить и где и по какой цене продавать произведенную продукцию. Потребитель имеет свободу выбора на рынке товаров и услуг. Покупатель при этом стремится получить максимум полезности, а продавец максимум денежного дохода. Рынок рассматривается, как механизм позволяющий определить соотношение спроса и предложения на различные виды товаров и услуг.

Основными **причинами возникновения рынков** является общественное разделение труда и возникновение товарного производства. В результате разделения общественного труда сформировались группы людей, специализирующиеся на производстве различных видов товаров и услуг. Удовлетворить свои потребности в других товарах они могли путем обмена собственных результатов труда на необходимые им объекты. Возникновение производства для обмена или продажи и породило рынок.

**Обязательными элементами функционирования рынка** независимо от его конкретного вида, являются: цена, спрос, предложение, конкуренция. (В цене находят отражение все три подхода к установлению стоимости



товара: предельная полезность, издержки производства, спрос и предложение.)

**Основные функции, выполняемые рынком** включают интегрирующую, оценочную, организующую и регулирующую функции. *Интегрирующая* функция состоит в соединении сферы производства (производителей) и сферы потребления. Без рынка производитель не может служить потреблению, а потребитель не сможет удовлетворить свои потребности. *Оценочная* функция рынка заключается в том, что устанавливает цены на товары. При этом учитываются не только затраты, но и полезность товара. *Организирующая* функция проявляется в воздействии рынка на сферу производства. Роль основной организующей силы в рыночной экономике играет система цен. Цена - это ориентир для продавца (производителя) и покупателя (потребителя). Рост цены служит сигналом к расширению производства, снижение цен - сигналом к сокращению. *Регулирующая* функция предполагает воздействие рынка на все сферы экономики, обеспечивает согласование производства и потребления по ассортименту, сбалансированность спроса и предложения по цене, объему, структуре, пропорциональность в производстве и обмене между регионами, сферами национальной экономики.

**Модели рынка** в отдельных странах имеют свои особенности. *Японская модель рынка* характеризуется «корпоративным патернализмом», выражающимся в заботе собственников или администрации о нуждах трудящихся с одной стороны и беспрекословным подчинением, преданностью, лояльностью работников, с другой. *Американской модели* свойственна инициативная. Классическая схема рыночной экономики. *Французская модель* тяготеет к государственному «дирижизму», для которого характерно отражение в системе управления личностных особенностей руководителя, понимания им сущностных характеристик нововведений. *Немецкая* рыночная экономика базируется на концепции «социального рыночного хозяйства», основными элементами которого являются – «свобода потребления» и «принудительное распределение». Экономическая свобода рассматривается как свобода потребления, распределение по своей природе всегда принудительно. Государство должно дополнять своей политикой работу рынка.

**Товарный рынок** – это сфера реализации отдельного товара (услуги) или группы товаров, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера.

**Классификация товарных рынков** возможна по различным признакам:

- по материально-вещественной форме товара выделяются рынки товаров и услуг. Товары и услуги, в свою очередь, подвергаются сложной классификации, соответственно классифицируются и товарные рынки. При этом степень детализации может быть различной. Могут рассматриваться рынки на межгрупповом уровне, например, рынок непродовольственных товаров; на групповом уровне – рынок радиотоваров; на видовом уровне – рынок радиоприемников;
- по территориальному охвату может рассматриваться мировой рынок, внутренний рынок, региональный рынок;
- по характеру конечного использования выделяются рынки товаров потребительского назначения, рынки товаров производственного назначения;
- по способности товара удовлетворять потребности определенных групп потребителей. Например, рынки мужской или женской одежды, товаров для охотников и рыболовов и т. д.

**Исследование товарных рынков.** Исследование товарных рынков (англ. market research) представляет собой одну из разновидностей маркетингового исследования (англ. marketing research). Оно включает определение круга необходимой информации, ее сбор, интерпретацию, оценочные и прогнозные расчеты, касающиеся анализа рыночных возможностей и выбора перспективного целевого рынка. Результаты исследований являются основой для разработки мероприятия по охвату рынка, выводу товара на рынок, занятию устойчивой позиции на рынке благодаря эффективной стратегии сегментации, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу.

В качестве *объекта исследования* рассматривается та совокупность населения, которая является объектом наблюдения (население страны, отдельного региона, города, отдельные половозрастные группы потребителей и т.д.). *Предметом исследования* являются отношения обмена,

складывающиеся между продавцом и покупателем отдельного товара (услуги). *Проблематика* исследований товарных рынков касается различных аспектов их функционирования. Наиболее общей проблемой является *соответствие спроса и предложения* на конкретном товарном рынке. Она находит свое проявление в частных проблемах, например, проблеме взаимозависимости моды и спроса на рынке одежды, проблеме совершенствования процесса реализации товара и т.д. *Информационную базу* исследования составляют данные государственной статистики, отраслевого учета и статистики, данные специальных обследований. *В ходе исследования* оценивается текущая ситуация на рынке (конъюнктурная ситуация), затем определяется величина емкости рынка и проводится его сегментация. *Результатом* проведения исследования может быть оценка тех или иных параметров или их прогнозное значение.

**Исследование конъюнктуры рынка.** Конъюнктура рынка представляет собой определенную экономическую ситуацию, сложившуюся на данный момент в сфере обмена под воздействием совокупности взаимосвязанных условий и факторов. Для общей оценки конъюнктуры применяют показатель – уровень обеспеченности спроса, рассчитанный как отношение физического объема спроса к физическому объему предложения и выраженный в процентах.

*Уровнями исследования конъюнктуры рынка* принято считать изучение общехозяйственной конъюнктуры, отраслевой конъюнктуры и конъюнктуры рынка отдельного товара.

При изучении *общехозяйственной конъюнктуры* важнейшими показателями являются следующие:

- объем и динамика валового национального продукта, национального дохода, производства в отраслях народного хозяйства;
- объем инвестиций;
- величина средней и реальной заработной платы;
- численность работающих в народном хозяйстве и в отраслях;
- показатели состояния внутреннего рынка (товарные запасы, объем и структура розничного товарооборота и пр.);
- динамика оптовых и розничных цен, индексы инфляции;
- уровень жизни населения;

- динамика внешнеэкономической деятельности;
- индексы фондовых рынков;
- уровень безработицы.

Анализ *конъюнктуры товарного рынка* начинается с изучения *спроса* на товарном рынке, который проводится по отдельным сегментам рынка:

- потребительскому сектору (население);
- производственному потреблению;
- государственному потреблению;
- экспорту.

Рассматривается динамика стоимостных показателей платежеспособного, реализованного и неудовлетворенного спроса. Наиболее сложным для анализа и прогнозирования является потребительский сектор в силу взаимодействия большого количества факторов: демографических, социально-экономических, климатических, научно-технических, психологических, национальных и др. Объем спроса зависит от покупательной способности населения, которая определяется уровнем реальных доходов, условиями получения кредитов, суммой сбережений, соотношением между расходами на приобретение товаров и услуг. Сумма средств населения, направляемая на приобретение товаров, составляет объем платежеспособного спроса.

Анализ *предложения* предусматривает количественную оценку предложения в стоимостных и натуральных показателях; определение структуры предложения с точки зрения ассортиментных разновидностей товара по ценам, типам, моделям, качеству, дизайну, новизне и т.д.; исчисление доли отдельных поставщиков (производителей и продавцов) на рынке товара, в том числе доли импорта в общем объеме предложения; выявление мировых тенденций в развитии данного рынка и возможные последствия таких тенденций для рынка страны.

Анализ *тенденций развития спроса и предложения* на исследуемом рынке служит логическим продолжением предыдущих этапов анализа. На данном этапе основная задача — выявить тенденции динамики стоимостных и натуральных измерителей спроса и предложения; определить количественные и качественные факторы, влияющие на объемные и структурные изменения спроса и предложения; сопоставить выявленные

тенденции на рынке страны с тенденциями в других регионах и других странах; определить стадию жизненного цикла, на которой находится товар. Результаты этого анализа являются отражением процесса удовлетворения потребности, которую выражают покупатели товара.

Изучение конъюнктуры товарного рынка завершается *анализом развития и удовлетворения потребности*, в процессе которого отслеживается развитие потребности, выраженной и удовлетворенной посредством товара, появление новых его разновидностей, или, наоборот, уменьшение потребности или ее исчезновение. Кроме этого, изучается возможность удовлетворения потребности с помощью другого товара — заменителя, вероятно, пока не представленного на рынке.

Задачи исследования потребностей носят качественный характер и решаются в основном путем опросов потребителей и специалистов — маркетологов, товароведов, социологов. Результаты анализа конъюнктуры рынка товара вместе с прогнозом общехозяйственной конъюнктуры становятся основой разработки конъюнктурного прогноза.

**Особенности аграрных рынков.** Особенностью аграрного рынка является сохранение в нем структуры и системы отношений, близких к рынку совершенной конкуренции. Одновременно действуют факторы ограничивающие свободную конкуренцию: влияние государства на уровень предложения и рыночные цены посредством финансово — кредитной, ценовой, налоговой системы и т.д. Действие этого фактора в полной мере свойственно развитым странам.

Для аграрных рынков характерна невозможность отдельного производителя влиять на цену. Цена автоматически устанавливается на среднем уровне в результате действия рыночного механизма. Продукция, представленная на аграрных рынках является однородной и стандартизированной. По этой причине нет необходимости в интенсивной рекламе, т.к. производителю трудно выделить свойства, присущие только его товару. На рынке отсутствуют существенные входные барьеры, в частности для иностранных товаропроизводителей. Особенностью является множество мелких товаропроизводителей и отсутствие эффекта масштаба, при котором снижаются издержки, растет конкурентоспособность, возникают входные барьеры.

Основными покупателями являются перерабатывающие предприятия, нуждающиеся в долгосрочных контрактах, что выводит сделки из зоны действия законов спроса и предложения, а, следовательно, и действия рынка свободной конкуренции. Деятельность сельских товаропроизводителей тесно связана с использованием специфического ресурса, которым является земля. Рынок земельных ресурсов во всех странах ограничен, земельные отношения подвергаются определенному государственному контролю и регулированию.

Высококонкурентное сельскохозяйственное производство является потребителем на полумонополизированном рынке материально-технических ресурсов. Это ведет к диспаритету цен, т.к. конкурентные цены на аграрном рынке не могут адекватно реагировать на рост цен на рынке ресурсов. Ограничителем является также низкая платежеспособность населения.

При изучении аграрных рынков объектами исследования являются рынки факторов производства и услуг для сельского хозяйства, рынки сельскохозяйственного сырья, продовольственной продукции. Анализ аграрных рынков позволяет охарактеризовать процессы, происходящие на них в определенное время и в определенном месте, объяснить складывающиеся ситуации и использовать для принятия решений в сфере агробизнеса. Выводы, полученные в результате изучения аграрных рынков на макроуровне, создают основу для разработки аграрной политики страны и прогноза возможных последствий реализации политических решений.

## 2. ЕМКОСТЬ И ДОЛЯ РЫНКА. ПОРЯДОК ИХ РАСЧЕТА

Важнейшими количественными характеристиками рынка являются показатели **ёмкости и доли рынка**.

**Ёмкость рынка** — это возможный объём реализации товара при сложившемся уровне и соотношении цен.

Ёмкость рынка формируется под влиянием множества факторов. Всю совокупность этих факторов можно разделить на две группы: общие факторы и специфические.

Общие факторы определяют ёмкость рынка любого товара. К ним относятся:

- объём и структура товарного предложения;

- ассортимент и качество товара;
- размеры экспорта и импорта;
- покупательская способность населения;
- численность населения;
- уровень и соответствие цен на товары;
- степень насыщенности рынка
- географическое расположение рынка
- состояние сбытовой, торговой и сервисной сети.

Специфические факторы определяют развитие рынков отдельных товаров, причем каждый отдельный рынок может иметь характерные только для него факторы. К числу специфических могут быть отнесены следующие факторы:

- природно-климатические условия;
- изменение моды;
- национально-бытовые традиции;
- достигнутый уровень обеспеченности товаром в регионе;
- сроки физического и морального износа;
- развитие прокатной сети.

В процессе исследования рынка необходимо выявить механизм действия системы факторов и оценить их степень влияния на объём и структуру спроса на конкретном рынке товара.

Емкость рынка может определяться различными методами.

**Определение емкости рынка на основе его структурных характеристик.** В расчет принимаются общий объем производства продукции ( $Пр$ ), величины экспорта продукции государством и негосударственными торговыми организациями ( $Э_{г}$ ,  $Э_{нг}$ ), государственный и негосударственный импорт ( $Им_{г}$ ,  $Им_{нг}$ ), данные об остатках продукции на начало и конец анализируемого периода на складах производственных ( $O_{и}^H, O_{и}^K$ ) и торговых организаций ( $O_{т}^H, O_{т}^K$ ), а также изменение государственных запасов за тот же период ( $З_{г}^H, З_{г}^K$ ). На основе перечисленных данных рассчитывается суммарная емкость анализируемого рынка ( $E$ ), которая будет равна:

$$E = Пр - (Э_{г} + Э_{нг}) + (Им_{г} + Им_{нг}) + (O_{и}^H - O_{и}^K) + (O_{т}^H - O_{т}^K) - (З_{г}^H - З_{г}^K)$$

**Определение среднегодовой емкости рынка на основе данных об интенсивности потребления товара.** Ключевыми параметрами для расчета являются: число потребителей продукции (П) и количество товара потребляемого одним потребителем (Т):

$$E = П * Т.$$

**Определение емкости рынка на основе индекса исследовательской панели.** Для расчета емкости рынка на основании информации, например, панели продавцов, необходимы следующие данные: общее количество розничных магазинов, торгующих анализируемой продукцией ( $K_{общ}$ ); количество розничных магазинов, входящих в панель ( $K_n$ ); период за который собираются данные по панели (t, мес.); остатки продукции на складах каждого магазина на начало и конец исследуемого периода ( $O_i^H, O_i^K$ ) и объем продаж за этот же период. Формула расчета имеет следующий вид:

$$E = \frac{\sum (O_i^H - O_i^K) + \Pi i}{K_n} * \frac{12}{t} * K_{общ}, i = 1, \dots, K_n.$$

Первый сомножитель (средний объем продаж одного розничного магазина, входящего в панель) является основной динамической характеристикой панели, ее *индексом*. Если обозначить индекс панели через  $I_n$ , то формула примет более простой вид

$$E = \frac{I_n * K_{общ} * 12}{t}$$

**Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж.** Всех потребителей товара можно разделить на тех, кто впервые приобретает данную продукцию (они формируют рынок первичных продаж –  $E_{перв}$ ), кто повторно покупает товар на замену старого (повторные или вторичные продажи –  $E_{повт}$ ) и тех, кто приобретает второй, третий и т.д. экземпляры товара дополнительно к уже имеющемуся (дополнительные продажи –  $E_{доп}$ ). Исходя из этого, общий объем реализации представляется в виде трёх слагаемых:

$$E = E_{перв} + E_{повт} + E_{доп}.$$



*Первичные продажи* являются ключевым параметром, который определяет расширение границ рынка. Его измерение производится на основе прогнозирования количества новых потребителей товара (в отличие от имеющихся). В расчет принимаются изменения макро- и микро факторов маркетинговой среды.

*Повторные продажи* являются величиной, производной от первичных. Они зависят, главным образом, оттого, как распределены потребители, заменяющие данный товар на новый, по сроку замены. Например, 20% потребителей заменяют товар через 2 года эксплуатации, 30% — через 3 года, а оставшиеся 50% - через 4 года. Подобные распределения могут быть получены для конкретных товаров на основе анализа представительной выборки покупателей с использованием анкет, интервью или опросных листов и затем, после разнесения по соответствующим годам, используются при расчете.

*Дополнительные продажи* зависят от роста доходов потребителей и потребительской ценности дополнительного товара. С увеличением доходов при прочих равных условиях возрастает объем дополнительных покупок при условии, что существует экономическая целесообразность (выгода) от владения (использования или эксплуатации) еще одного, двух и т.д. экземпляров данного товара. Если известна доля доходов потребителей, направляемая на закупку дополнительных товаров, или условия, при которых осуществляются данные закупки, то нетрудно определить их величину. Сумма первичных, повторных и дополнительных покупок определяет искомую емкость рынка.

**Доля рынка** – это показатель, который характеризует положение предприятия на том или ином товарном рынке. Доля рынка представляет собой отношение объема продаж продукции предприятия к общему объему продаж аналогичных товаров всех предприятий, действующих на данном товарном рынке.

### 3. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

В эволюции маркетинга можно выделить **три подхода к рынку и**

**товару:**

- *массовый маркетинг* - предполагает массовое производство и массовое распространение одного товара для покупателей всех типов;
- *товарно-дифференцированный маркетинг* - предполагает производство 2х или более товаров с разными свойствами и предложение их рынку;
- *целевой маркетинг* - предполагает разграничение покупателей, т.е. выделение целевого рынка и разработку для него товара и комплекса маркетинга.

Современный маркетинг, как правило, является целевым. Мероприятия целевого маркетинга включают сегментирование рынка, выбор целевого сегмента, позиционирование товара на рынке.

**Сегментация рынка** — представляет собой разделение рынка на четко выраженные группы покупателей (сегменты), каждая из которых имеет сходные предпочтения и одинаково реагирует на предложенный товар или на виды маркетингового воздействия (рекламу, ценовую политику и пр.).

Сегментирование может осуществляться на основе различных характеристик потребителей - географических, демографических, психографических, поведенческих.

**Сегментирование по географическому принципу** - предполагает разбивку рынка на разные географические единицы: государства, штаты, регионы, округа, города, общины. Фирма может действовать в одном или нескольких географических районах или во всех районах, но с учетом различий в нуждах и предпочтениях, определяемых географией. Например, чай продают в общенациональном масштабе, а зеленый чай пользуется большей популярностью в конкретных регионах. На Западе предпочитают более крепкий кофе, чем в восточных районах страны.

Крупные города могут быть разбиты на более мелкие географические территории. Например, выделяются территории, где проживает более образованное или высокообеспеченное население.

**Сегментирование по демографическому принципу** заключается в разбивке рынка на группы на основе таких демографических переменных, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса и национальность. Демографические переменные самые популярные факторы, т.к.

потребности и предпочтения, интенсивность потребления товара связаны как раз с демографическими признаками; кроме того, демографические характеристики легче поддаются измерениям, значительная их часть фиксируется официальной статистикой.

***Возраст и этап жизненного цикла семьи.*** Потребности и возможности покупателей меняются с возрастом. Даже самые маленькие дети отличаются по своему потребительскому потенциалу. Одни игрушки предназначены для использования, когда младенцы только начинают тянуться к предметам, другая - когда у ребенка развиваются хватательные движения и т. д. Такая стратегия сегментирования помогает родителям и прочим дарителям без труда выбрать подходящую игрушку на основе знания возраста ребенка.

И все же переменные возраста и этапа жизненного цикла семьи могут оказаться ненадежными. Например, фирма «Форд мотор» использовала возрастные характеристики покупателей при создании целевого рынка для своей модели «Мустанг». Автомобиль был рассчитан на привлечение молодых людей, которым нужна была недорогая спортивная машина. Однако вскоре фирма обнаружила, что «Мустанг» покупают представители всех возрастных групп. Подлинным целевым рынком «Мустанга» оказались не те, кто молод годами, а все, кто молод душой.

***Пол.*** Сегментирование по признаку пола уже давно проводится применительно к одежде, принадлежностям по уходу за волосами, косметике и журналам. Прекрасный пример тому рынок сигарет. Большинство марок сигарет без различия используются как мужчинами, так и женщинами. Однако на рынке стали все чаще появляться «женские» сигареты с соответствующим ароматом, в соответствующей упаковке и в сопровождении рекламы, делающей акцент на образе женственности товара. Еще одной отраслью промышленности, начинающей осознавать потенциал сегментирования по признаку пола, является автомобилестроение.

***Уровень доходов.*** Старинным приемом деления рынка применительно к таким товарам и услугам как автомобили, катера, одежда, косметика и путешествия, является сегментирование по признаку уровня доходов. Возможности такого сегментирования осознают и в других отраслях деятельности.

Но в то же время по уровню доходов не всегда можно определить потребителей того или иного товара. Принято считать, что рабочие покупают автомобили «Шевроле», а управляющие - «Кадиллаки». Но на практике многие управляющие приобретают себе «Шевроле», (часто, в качестве второго автомобиля), а некоторые высокооплачиваемые рабочие - «Кадиллаки». Рабочие были среди первых покупателей цветных телевизоров, что обходилось им в конечном счете дешевле, чем походы в кино и ресторан.

Сегментирование может производиться по нескольким демографическим параметрам. Например, создается пансионат, который берет на себя заботу о слепых людях; заботится о поддержании их психологического состояния, обеспечивает профессиональное обучение. Однако в связи с ограниченными возможностями пансионат не в состоянии оказать помощь всем слепым людям разного общественного положения. Этих лиц подразделяют по признакам возраста, пола и уровня доходов. Пансионат может остановить свой выбор на обслуживании слепых мужчин рабочего возраста с низким уровнем доходов.

**Сегментирование по психографическому принципу.** Предполагает разделение покупателей на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образа жизни и/или характеристик личности. У представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные психографические профили.

**Общественный класс.** Принадлежность к одному из них сильно сказывается на предпочтениях человека в отношении автомобилей, одежды, хозяйственных принадлежностей, на проведении досуга, его читательских привычках, выборе розничных торговых точек и т. п.

**Образ жизни.** Например, изготовителю джинсов захотелось создать джинсы для одной из конкретных групп мужчин, таких, как «активные добытчики», любители удовольствий, «традиционные» домоседы, непоседы из рабочих, «деловые лидеры» или преуспевающие «традиционалисты». Для каждой из этих групп будут нужны джинсы особого покроя, по разной цене, предлагаемые с помощью разных рекламных текстов, через разные торговые

предприятия и т. д.

**Тип личности.** Производители придают своим товарам личностные характеристики, соответствующие личным характеристикам потребителей. Так, например, обнаружены различий типов личности владельцев машин с откидным верхом и жесткой крышей. Первые из них являются людьми более активными, импульсивными и общительными.

**Сегментирование по поведенческому принципу.** Предполагает деление покупателей на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар.

**Поводы для совершения покупки.** Покупателей можно различать между собой по поводам возникновения идеи, совершения покупки или использования товара. Например, покупки могут быть связаны с предпринимательской деятельностью, отпуском, семьей. Некоторые праздники начали пропагандировать в свое время отчасти с целью увеличения сбыта конфет и цветов.

**Искомые выгоды.** Сегментирование на основе выгод требует выявления основных выгод, которые люди ожидают от товаров конкретного класса, разновидностей потребителей, марок, которым в той или иной мере присущи эти выгоды. Об одном из наиболее успешных примеров сегментирования на основе выгод является сегментирование рынка зубной пасты. В результате своих исследований выявлено четыре сегмента по разновидностям выгод: экономия, лечебное действие, косметическое действие, вкусовые качества. Аудитория каждого сегмента обладает присущими только ей демографическими, поведенческими и психографическими характеристиками.

**Статус пользователя.** Рынки разбиваются на сегменты не пользующихся товаром, бывших пользователей, потенциальных пользователей, пользователей-новичков и регулярных пользователей. Потенциальные пользователи и регулярные пользователи требуют различных маркетинговых подходов.

**Интенсивность потребления.** Рынки можно разбить по группам слабых, умеренных и активных потребителей товара.

**Степень приверженности.** По степени приверженности потребителей к товару рассматриваются следующие их категории:

*Безоговорочные приверженцы* - это потребители, которые все время покупают товар одной и той же марки.

*Терпимые приверженцы* - это потребители, которые привержены к двум-трем товарным маркам.

*Непостоянные приверженцы* - это потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую.

*«Странники»* - это потребители, не проявляющие приверженности ни к одному из марочных товаров.

**Степень готовности покупателя к восприятию товара.** Люди находятся в разной степени готовности к совершению покупки товара. Некоторые из них вообще не осведомлены о товаре, другие - осведомлены, третьи - информированы о нем, четвертые - заинтересованы в нем, пятые - желают его приобрести, шестые - намереваются купить.

**Отношение к товару.** Покупатели могут относиться к товару восторженно, положительно, безразлично, отрицательно или враждебно.

Осуществляется сегментация не только на потребительском рынке, но и рынках товаров **производственного назначения**. В качестве основы для сегментации используется большая часть тех же показателей, что и при сегментации рынка товаров народного потребления. Однако первостепенное значение для этого рынка имеют экономические и технологические критерии, к которым относятся:

- отрасли (промышленность, сельское хозяйство, торговля, наука и пр.);
- формы собственности (частная, государственная, коллективная и пр.);
- сфера деятельности (основное производство, научные исследования);
- размер предприятия (малое, среднее, крупное);
- географическое положение (Крайний Север, Поволжье и т. п.).

Важными признаками сегментации на рынке товаров производственного назначения являются: периодичность заказов на товары, сроки поставки, условия оплаты, методы расчетов.

Таковы основные критерии и признаки сегментации рынка. **Преимущества использования сегментационного подхода** проявляются в следующем:

- путем идентификации и понимания нужд отдельного сегмента предприятия получают лучшие возможности по разработке продукта или

- услуги, отвечающих потребностям этих групп;
- данный метод позволяет не только создавать новый продукт и новую торговую марку, но и подкреплять их появление на рынке компанией продвижения, направленной на привлечение внимания целевого сегмента;
  - решения об установлении цены и системе распределения также принимаются с учетом интересов конкретного сегмента покупателей.

Следует отметить, что не существует типовых подходов к сегментации рынка. Каждое предприятие в зависимости от задач и направлений деятельности, особенностей товаров и других факторов может разрабатывать и использовать свои собственные признаки сегментации. Успешно проведенная сегментация рынка позволяет получить хорошие коммерческие результаты.

#### 4. ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ

После сегментирования фирме необходимо решить: сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные для нее сегменты. Фирма может воспользоваться тремя **стратегиями охвата рынка**.

**Недифференцированный маркетинг.** Фирма обращается ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В этом случае она концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. Разрабатывается товар и маркетинговая программа, привлекательные большому числу покупателей. Применяются методы массового распределения и массовой рекламы. Недифференцированный маркетинг экономичен. Низки издержки по производству товара, поддержанию его запасов и транспортировке, рекламе, на маркетинговые исследования и управление производством товара. Фирма, использующая недифференцированный маркетинг, обычно создает товар, рассчитанный на самые крупные сегменты рынка.

**Дифференцированный маркетинг.** Фирма работает на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Фирма рассчитывает, что благодаря прочным позициям в нескольких сегментах рынка ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией. Цель - упрочить позиции

фирмы, увязать образ фирмы с конкретным товаром в сознании многих покупателей.

**Концентрированный маркетинг.** Фирма концентрирует усилия на большой доле одного или нескольких субрынков. Тем самым фирма обеспечивает себе прочные рыночные позиции в обслуживаемых сегментах, поскольку она детально знает нужды клиентов и пользуется известностью у потребителя. Специализация производства, распределения и мер по стимулированию сбыта позволит такой фирме добиться экономии во многих сферах своей деятельности. Однако концентрированный маркетинг связан с высоким уровнем риска, т.к. фирма попадает в зависимость от ситуации, складывающейся в этом сегменте. Сегмент рынка может не оправдать надежд, может измениться платежеспособность потребителя и т.п.

При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие **факторы:**

- *ресурсы фирмы.* При ограниченности ресурсов наиболее рациональна стратегия концентрированного маркетинга;
- *степень однородности продукции.* Для единообразных товаров подходит стратегия недифференцированного маркетинга; для отличающихся друг от друга по конструкции товаров больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга;
- *этап жизненного цикла товара.* При выведении на рынок товара-новинки желательно предлагать один вариант нового товара, пользуясь стратегией недифференцированного или концентрированного маркетинга;
- *степень однородности рынка.* Если рынок однороден, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга;
- *маркетинговые стратегии конкурентов.* Когда конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может использовать стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга.

Выявленные и привлекательные для предприятия сегменты должны подвергаться оценке. Для этого необходимо собрать информацию о каждом из них. Оценка производится по совокупности критериев. К таковым относятся:

- *количественные границы* — определяются прежде всего емкостью сегмента. Исходя из этих данных предприятие определяет, какие



производственные мощности следует ориентировать на данный сегмент, каковы должны быть размеры сбытовой сети;

- *доступность сегмента для предприятия*, т. е. возможности получить каналы распределения и сбыта продукции, условия хранения и транспортировки изделий на данном сегменте рынка, позаботиться о формировании сбытовой сети, налаживании отношений с торговыми посредниками, строительстве собственных складов и магазинов;
- *существенность сегмента* - насколько реальна та или иная группа потребителей, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам, не распадается ли она. В противном случае можно попасть в сегмент, где конкуренты имеют прочные позиции, или предложить товар с нечеткими адресными признаками, который не будет признан потребителями. Руководству предприятия в данном случае необходимо выяснить, стоит ли ориентировать на этот сегмент производственные мощности или, напротив, надо их переориентировать на другой рынок;
- *прибыльность сегмента* - насколько доходной будет для предприятия работа на выделенном сегменте рынка, нормы прибыли, доходы на вложенный капитал.
- *защищенность выбранного сегмента от конкуренции*. Важно правильно оценить свои возможности в борьбе с конкурентами на данном сегменте рынка; определить, кто является конкурентом на выбранном сегменте, каковы его сильные и слабые стороны, каковы собственные преимущества в конкурентной борьбе и т. п.

Наиболее выгодный сегмент должен быть достаточно большим по количеству потребителей, а также по покупательной способности, чтобы обеспечить прибыльную продажу. Сегмент, состоящий из небольшого количества покупателей с низкой покупательной способностью, не будет прибыльным для предприятия, занимающегося продажей большого объема товаров. Тем не менее, необходимо заметить, что некоторые малые предприятия выбирают своей целью именно эти рынки, которые являются слишком маленькими для более крупных организаций, и успешно на них работают. Далее, важным фактором является возможность идентификации. Предприятие должно идентифицировать членов сегмента и определения профиля сегмента. Необходимо учитывать фактор соответствия.

Характеристика выбранного сегмента должна соответствовать характеристикам предлагаемого продукта или услуги. И последний фактор, который надо учесть, - это возможность доступа, т.к. предприятие должно иметь доступ к выбранному сегменту рынка для выполнения своих задач.

Выбрав наиболее эффективный для себя (целевой) сегмент фирма должна определить свое место, позицию в рамках сегмента среди конкурентов, которые, возможно уже имеют свои прочные позиции на данном сегменте. Можно выбрать позицию рядом с конкурентом и вести борьбу за преобладание в данном сегменте, а можно выйти на рынок с оригинальным предложением и завоевать своего потребителя. Фирма обеспечивает себе место на рынке опираясь на оригинальные свойства товара, его оформление, качество, цену и другие параметры.

**Позиционирование товара на рынке** – это определение его места на рынке в ряду других аналогичных ему товаров с точки зрения самого потребителя.

Рассмотрим отдельные примеры позиционирования используемые на практике:

- позиционирование на базе определенных преимуществ или характеристик товара: простое средство Fairy моет больше посуды;
- позиционирование на базе специфических потребностей: «Head & Shoulders» – лучший шампунь от перхоти;
- позиционирование на базе специального использования: выделение в ресторане часов обслуживания туристических групп;
- позиционирование через категорию потребителей: «Костюмами фирмы «Adidas» пользуются лучшие спортсмены во всем мире. Это костюмы для спортивных молодых людей»;
- позиционирование в сравнительном плане: «7-Up - это не Cola. Он легче и лучше освежает»;
- позиционирование через полное идентифицирование: «Мы позаботимся о Вашем здоровье»;
- позиционирование через поддержание представления: обычно потребитель помнит нечто, что связано с «первым появлением», занятием первого места на выставке и т.п., и он верен товару данной фирмы даже в случае, если у конкурента такой же или лучший товар.

Возможны разнообразные методы позиционирования на основе

определенных качественных и ценовых преимуществ товара, с учетом класса продукта, эмоциональных ценностей, устойчивых восприятий, представлений и др. Позиционирование необходимо для укрепления позиций товара в выбранном сегменте с учетом потребностей конкретных потребителей. Оно служит основой разработки маркетинговых мероприятий для каждого целевого сегмента.

## **Тема 5 ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА**

### **1.ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА**

### **2.ЦЕНА И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА**

### **3.СИСТЕМА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ**

### **4. СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ И СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ**

#### **1.ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА**

Первым элементом комплекса маркетинга, исходя из концепции «4Р», является product, что в переводе на русский означает продукт, продукция, изделие, результат, но не товар. Понятия «продукт» и «товар» различаются тем, что продукт становится товаром в том случае, если он предлагается покупателю в процессе обмена. **Товар** - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

**Товарная единица** – обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

В качестве товара в маркетинге могут рассматриваться физические объекты, услуги, лица, места, организации, идеи. Каждый из этих объектов может удовлетворить какую-либо потребность и может обмениваться на адекватную стоимость. Удовлетворить потребность товар может с помощью своих разнообразных свойств, которые для облегчения процесса его разработки могут быть объединены в отдельные группы. Совокупность таких групп образует **многоуровневую модель товара**. В ранних работах по маркетингу рассматривается три уровня, формирующих товар, Ф.Котлер считает, что при создании товара разработчику следует на первом уровне видеть товар по замыслу, на втором – товар в реальном исполнении, на

третьем уровне – товар с подкреплением.

**Товар по замыслу.** Товар рассматривается с точки зрения удовлетворения потребности, его способности решить какую-либо проблему потребителя. Согласно высказыванию Теодора Левита, ставшего классическим примером, при продаже сверл диаметром в четверть дюйма продаются не они сами, а отверстия того же диаметра, необходимые потребителю. Товар по замыслу (ядро товара, базовая потребность, основная выгода) – это центральная идея понимания товара, пока еще не нашедшая реализации, исходная точка его разработки.

**Товар в реальном исполнении.** Разработчик товара воплощает свой замысел в реальный товар, обладающий рядом характеристик: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием, специфической упаковкой. Например, для утоления жажды разработано множество напитков, разлитых в пластиковые и стеклянные бутылки, металлические банки различной емкости и формы, имеющих самые разнообразные названия и состав.

**Товар с подкреплением.** При разработке товара могут быть предусмотрены дополнительные услуги и выгоды - проявление личного внимания к покупателю, доставка на дом, гарантийное обслуживание, вспомогательные приспособления, гарантия возврата денег и т.д.

**Товарная политика** – это маркетинговая деятельность, связанная с принятием решений о конкретных особенностях марочных названий, упаковки и услуг, товарного ассортимента и товарной номенклатуры. Эти решения принимаются с учетом потребностей клиентов, стратегии и тактики конкурентов, общественного мнения, требований законодательных актов.

**Цель товарной политики** - формирование конкурентных преимуществ и создание таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме.

Важным аспектом товарной политики является принятие решений относительно **марочных обозначений**.

**Марка** - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Марка представляет собой комплекс элементов, таких как фирменное имя, фирменный знак, товарный знак.

*Фирменное имя* - часть марки, которую можно произнести, например «Эйвон».

*Фирменный знак (эмблема)* - часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести. Примерами могут служить изображение кролика в символике корпорации «Плейбой».

*Товарный знак* - марка или её часть, обеспеченная правовой защитой.

Рассмотрим основные **решения, касающиеся марок товаров**.

- Решение о том, *будет ли фирма присваивать своему товару марочное название*.
- *Решение о хозяине марки*.
- *Решение о качестве марочного товара*.
- *Решение о семейственности марки* принимается на основе выбора из четырех основных альтернатив:
  - индивидуальные марочные названия для товаров;
  - единое марочное название для всех товаров;
  - коллективные марочные названия для торговых групп;
  - торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров.
- *Решение о расширении границ использования марки* предполагает использование имеющего успех марочного названия при выведении на рынок модификаций товара или товара-новинки. Это позволяет производителю сэкономить средства на пропаганду марки и обеспечить узнаваемость товару.
- *Решение о многомарочном подходе*. Многомарочный подход- это использование продавцом двух или более марок в одной товарной категории с целью получить больше торговой площади в магазинах для выкладки своих товаров, привлечения потребителей - «странников», стимулирования инициативы и отдачи работников, ответственных за марку, привлечения разных групп покупателей путем акцентирования внимания на разных выгодах и свойствах.

Большинство товаров, представленных на рынке, должны быть упакованы. Для отдельных групп товаров, например, косметики, она имеет особенно существенное значение. Существует даже мнение, что ее следует рассматривать как самостоятельный элемент комплекса маркетинга. Однако традиционно упаковка расценивается как элемент товарной политики. Различают внутреннюю, внешнюю и транспортную упаковку. **Внутренняя упаковка** - это непосредственноеместилище товара. **Внешняя упаковка** служит защитой для внутренней упаковки, она удаляется при подготовке товара к непосредственному использованию. Например, для бутылки с лосьоном внешней упаковкой служит картонная упаковка. **Транспортная упаковка** - местопомещение, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара, например, для лосьона транспортной упаковкой будет ящик из гофрированного картона, вмещающий 72 бутылки.

С разработкой эффективной упаковки для нового товара связаны определенные **маркетинговые решения**:

- **Создание концепции упаковки**, т.е. общего представления о том, какой она должна быть и какую роль должна сыграть для конкретного товара, в чем будет заключаться функция упаковки - обеспечить надежную защиту товара, предложить новый метод раздачи или розлива, довести информацию о качественных характеристиках товара и т.п.
- **Решение и о прочих составляющих конструкции упаковки** – размерах, материале, форме, цвете, текстовом оформлении, наличии марочного знака, количестве текста.
- **Решение о проведении испытаний**. Они должны подтвердить, что упаковка отвечает требованиям условий нормальной эксплуатации; испытания на обзорность и внешний вид должны выявить читается ли текст, согласуются ли между собой цвета; дилерские испытания должны установить нравится ли упаковка дилерам, удобна ли она при грузообработке; испытания на потребителях должны показать, насколько благоприятно они воспринимают новинку.

Решения относительно упаковки должны учитывать следующие обстоятельства:

- отражать истину на упаковке и в маркировке.
- ограничивать стоимость упаковки.

- экономно использовать дефицитные ресурсы.
- не загрязнять окружающую среду.

Неотъемлемая часть упаковки – маркировка и печатная информация с описанием товара, нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее. В рамках товарной политики принимаются **решения относительно маркировки**. Средствами маркировки являются этикетки и ярлыки. Их конкретное исполнение – форма, графическая композиция, наличие информации – в основном определяется самим хозяином товара, но в тоже время закон может потребовать размещения определенной информации на средствах маркировки.

Элементом товарной политики являются **решения относительно услуг для клиентов**. При их организации принимается три решения: решение о комплексе предоставляемых услуг, решение об уровне сервиса, решение о форме сервисного обслуживания.

**Товарный ассортимент** - группа товаров, тесно связанных между собой схожестью их функций, общностью потребителя, однотипностью торговых заведений, диапазоном цен.

Товарная политика предусматривает формирование товарного ассортимента. Каждый товарный ассортимент требует собственной стратегии. Важнейшим решением при этом является **решение о широте товарного ассортимента**. Расширить свой товарный ассортимент фирма может двумя способами: наращивая его или насыщая.

*Решение о наращивании* ассортимента подразумевает выбор одного из трех его способов. *Наращивание вниз* предполагает, что фирмы располагаются в верхнем (по показателям цены и качества) эшелоне рынка и в последствии постепенно расширяют свой ассортимент, чтобы охватить и ниже лежащие эшелоны. *Наращивание вверх* означает, что фирмы, действующие в нижних эшелонах рынка, возможно, захотят проникнуть в вышележащие. *Двустороннее наращивание* - фирма, работающая в среднем эшелоне рынка, может принять решение и наращивает свой товарный ассортимент и вверх, и вниз одновременно.

*Решение о насыщении* товарного ассортимента предполагает добавление новых изделий в уже существующий ассортимент. Есть несколько причин, по которым прибегают к насыщению ассортимента:

- стремление получать дополнительные прибыли;
- попытка удовлетворить дилеров, жалующихся на пробелы в существующем ассортименте;
- стремление задействовать не используемые производственные мощности;
- попытки стать ведущей фирмой с исчерпывающим ассортиментом;
- стремление ликвидировать пробелы с целью недопущения конкурентов.

У каждого товара есть собственный **жизненный цикл**. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) характеризует кривая ЖЦТ. Типичный жизненный цикл товара включает четыре этапа.

**Этап выведения на рынок** - период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок..

**Этап роста** - период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибылей.

**Этап зрелости** - период замедления темпов сбыта, т. к. товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей.

**Этап упадка** — резкое падение сбыта и снижение прибыли.

На этапе **выведения товара на рынок** необходимо информировать потенциальных потребителей о новом, не известном им товаре, побудить их к опробованию товара, обеспечить этому товару распространение через предприятия розничной торговли. Производителей на этом этапе немного, выпускаются только основные варианты товара, т. к. рынок еще не готов к восприятию его модификаций. Фирмы фокусируют свои усилия по сбыту на потребителях, наиболее подготовленных к совершению покупки, как правило, на представителях групп с высоким уровнем доходов, т. к. цены на этом этапе обычно завышенные.

На **этапе роста** для максимального продления этого периода, фирма может использовать несколько стратегических подходов: повысить качество новинки, придать ей дополнительные свойства, выпустить ее новые модели, проникнуть на новые сегменты рынка, использовать новые каналы распределения, переориентировать часть рекламы с распространения осведомленности о товаре на стимулирование его приобретения, своевременно снизить цены для привлечения дополнительного числа потребителей.

На **этапе зрелости** фирма должна искать способы модификации рынка,



товара и комплекса маркетинга.

**Этап упадка.** Фирме необходимо выявлять товары в стадии упадка, принимая решения либо о продолжении его выпуска, либо о сокращении издержек, либо об исключении его из номенклатуры.

Разработка товара - новинки включает ряд этапов (рис. 5.1)

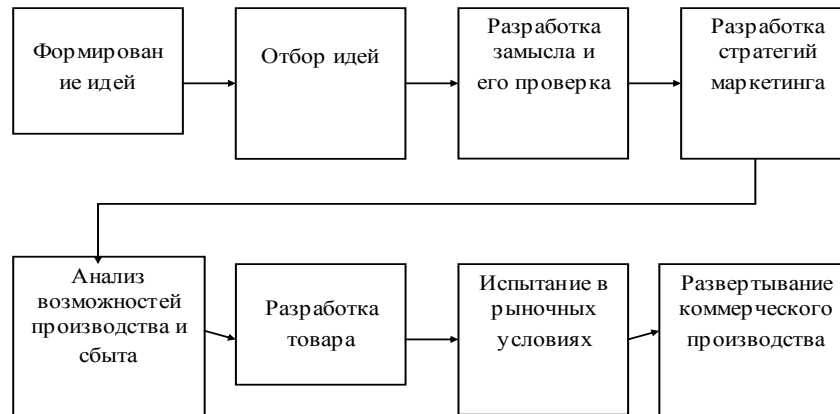


Рис. 5.1 Основные этапы разработки товара — новинки (15)

## 2.ЦЕНА И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

**Цена** — это денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.

На уровне предприятия роль цены проявляется с двух точек зрения. Во-первых, цена определяет размер выручки и прибыли предприятия, а во-вторых, аналогично рекламе, стимулирует спрос.

Цены выполняют различные функции:

- учетная функция цены обеспечивает учет затрат на производство продукции и перевод количества физических единиц в денежные;
- стимулирующая функция проявляется в том, что изменение цены способствует росту или снижению производства определенных видов продукции, повышению качества;
- распределительная функция цены обеспечивает распределение и перераспределение национального дохода между отраслями и секторами экономики, фондами накопления и потребления,

социальными группами населения;

- балансирующая функция состоит в регулировании соотношения между спросом и предложением, производством и потреблением.

Дифференциация цен осуществляется по различным признакам. По сфере обслуживания экономики различают цены национальной экономики и внешнеторговые цены. В **национальной экономике** по сфере обслуживания различают следующие виды цен и тарифов:

- *оптовые цены на продукцию промышленности* — цены, по которым промышленная продукция реализуется всем категориям потребителей (кроме населения) независимо от формы собственности предприятия. Продукция продается и покупается оптовыми партиями;
- *закупочные цены* - это цены, по которым реализуется сельскохозяйственная продукция;
- *цены на строительную продукцию* — представляют собой либо сметную стоимость объекта, либо усредненную сметную стоимость единицы конечной продукции строительного объекта (за 1 кв.м жилой площади, малярных работ и т.д.);
- *тарифы грузового и пассажирского транспорта* - плата за перемещение грузов и пассажиров, которая взимается транспортными организациями с отправителей грузов и населения;
- *цены на потребительские товары* - используются для реализации товаров населению предприятиями и организациями через розничную торговую сеть;
- *тарифы на услуги* - система ставок, по которым предприятия сферы услуг реализуют их потребителям.

**Внешнеторговые цены** - это цены, по которым осуществляется экспорт отечественных и импорт зарубежных товаров и услуг. К их числу относятся:

- *цены экспорта* - цены, по которым российские производители и внешнеторговые организации продают отечественные товары (услуги) на мировом рынке;.
- *цены импорта* - это цены, по которым российские фирмы покупают товары (услуги) за рубежом.

В зависимости от количества товара, реализуемого одному

покупателю, различают **оптовые и розничные цены**. *Оптовые цены* применяются при продаже товара партиями – оптом, *розничные* – при продаже поштучно, в развес, мелкими упаковками, т.е. в розницу.

По степени участия государства в ценообразовании различают **рыночные и регулируемые** цены. *Рыночные цены товара (работ, услуг)* - это цены, складывающиеся в процессе взаимоотношения субъектов ценообразования на рынке под влиянием конъюнктуры. Рыночные цены по условиям их формирования подразделяются на ряд видов:

- свободные - рыночные цены, складывающиеся под воздействием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции;
- монопольные - рыночные цены, складывающиеся в условиях доминирующего положения одного или нескольких субъектов ценообразования;
- демпинговые - рыночные цены, сознательно заниженные одним или несколькими субъектами ценообразования в сравнении со сложившимся уровнем рыночных цен.

*Регулируемые цены* - это цены, складывающиеся на рынке в процессе прямого государственного воздействия. По условиям их формирования они также подразделяются на отдельные виды:

- фиксированные - это регулируемые цены твердо установленной величины;
- предельные - это регулируемые цены, ограниченные нижним или верхним пределом, предельным размером снабженческо-сбытовых или торговых надбавок, предельным уровнем рентабельности.

Виды цен по **стадиям ценообразования** отражают формирование цены по мере движения товара (услуги) от производителя к конечному потребителю. Цена на каждой предыдущей стадии движения товара является составным элементом цены на последующей стадии:

- *оптовые цены изготовителя* формируются на стадии производства товара (услуг) и включают затраты на производство и реализацию продукции (услуг) и планируемую предприятием прибыль;
- *оптовые отпускные цены* включают, помимо оптовых цен изготовителя, косвенные налоги - акцизы и налог на добавленную стоимость;
- *оптовые цены закупки* формируются на стадии посредничества,

включают оптовую отпускную цену и посреднические надбавки (скидки). Посредническая скидка (надбавка) складывается из издержек обращения посредника, НДС и прибыли посредника. Ставки НДС для посреднических организаций установлены в процентах к посреднической скидке (надбавке);

- *розничные цены* формируются в сфере розничной торговли. Они включают оптовую цену закупки, торговые скидки (надбавки). Розничные цены обеспечивают необходимые условия для розничной торговли.

Цена товара формируется под влиянием большого числа факторов, определяющих состояние соответствующего рынка. **Основными ценообразующими факторами** являются потребители, правительство, участники каналов сбыта, конкуренты, издержки производства. Предприниматель должен учитывать взаимосвязь между ценой и восприятием ее различными **потребителями**. Государство в лице **правительства** может предпринимать прямые и косвенные меры воздействия на цены. Прямые меры осуществляются путем установления определенного порядка ценообразования, косвенные – направлены на формирование конъюнктуры рынка, финансово-кредитной и налоговой системы, оплаты труда. **Участники каналов сбыта** от товаропроизводителя до розничного торговца устанавливают контроль за ценами, стремятся увеличить объем реализации и поступление прибыли. Влияние **конкурентов** на формирование цены проявляется по-разному в зависимости от конкурентной структуры рынка. Традиционно рассматривается четыре типа конкурентной структуры рынка (свободная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и монополия), каждая из которых характеризуется особыми условиями формирования отраслевых цен и цен на продукцию фирмы. Несмотря на возрастание роли неценовой конкуренции, когда на первый план выдвигаются уникальные свойства товара, уровень сервиса, коммуникативные характеристики, ценовая конкуренция на отдельных рынках продолжает сохранять свое значение. Изменение цен на товары со стороны конкурентов, особенно ценовых лидеров, может оказать значительное воздействие на процесс установления цены. **Издержки производства** оказывают решающее воздействие на уровень цены, ограничивая ее нижний уровень. Рост производительности труда, экономия материальных ресурсов приводит к снижению цены производства,

следовательно, открывает новые возможности снижения цены реализации и укрепляет конкурентные позиции фирмы на рынке.

Ценообразование на продукцию предприятия представляет собой ряд последовательных этапов:

- определение целей ценообразования;
- определение спроса;
- анализ издержек;
- анализ цен и товаров конкурентов;
- выбор методов ценообразования;
- установление окончательной цены.

Определив максимальный уровень цены, обусловленный спросом, и минимальный уровень, ограниченный себестоимостью продукции, проанализировав цены конкурентов и другие факторы, фирма должна определить конкретное количественное выражение цены на свою продукцию. Наука и практика предлагают широкий спектр методов ценообразования. В наиболее общем виде они могут быть разделены на три группы: методы, основанные на издержках; методы, основанные на мнении покупателей; методы, основанные на ценах конкурентов.

**Ценовая политика фирмы** - это система общих представлений, концептуальных положений в области ценообразования. Они касаются установления цен на реализуемые товары, а также их оперативной корректировки при изменении рыночной ситуации и условий хозяйствования для достижения целей фирмы и решения соответствующих маркетинговых задач. Ценовая политика определяет общие принципы деятельности, которых фирма придерживается в сфере установления цен на свои товары.

Сущность ценовой политики выражается в создании и поддержании оптимальной структуры цен и их динамики во времени, по товарам и рынкам как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективах. Ценовая политика должна обеспечивать возможность установить на товары фирмы такие цены и так варьировать ими в зависимости от рыночной ситуации, чтобы овладеть определенной долей рынка и обеспечить намеченный объем прибыли. Верная или ошибочная ценовая политика определяет коммерческие результаты деятельности фирмы, оказывает долговременное воздействие на всю деятельность фирмы.

В соответствии с принципами ценовой политики разрабатывается ценовая стратегия фирмы. **Ценовая стратегия** - это долгосрочные мероприятия по установлению и изменению базовой цены товара в рыночных условиях (адаптации цен). Ценовая стратегия может разрабатываться по отдельным рынкам, товарам, учитывать различия в издержках по организации сбыта в разных географических районах, особенности отдельных сегментов рынка и т.д. В результате создается целая система ценообразования. **Ценовая тактика** – это мероприятия краткосрочного и разового характера. Они направлены на устранение проблем, возникающих в деятельности производственных подразделений, сбытовой сети вследствие непредвиденных изменений рыночной ситуации, ошибок управленческого персонала и т.п.

### 3.СИСТЕМА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

В истории маркетинга применялись два основных **метода сбыта**.

**Прямой сбыт** - производитель вступает в непосредственный контакт с потребителем. **Косвенный сбыт** - производитель прибегает к услугам посредников. Первой и примитивной формой является прямой сбыт. С развитием рынка стал широко применяться косвенный сбыт.

Сбыт продукции осуществляется по определённым каналам. **Канал распределения** - совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому - то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю. Решение о выборе канала распределения - одно из самых сложных решений, которые необходимо принять руководству. Выбор фирмой каналов самым непосредственным образом влияет на все остальные решения в сфере маркетинга, политику цен, масштабы коммерческой и учебной работы, которую необходимо будет проводить с дилерами, а также на наличие долговременных обязательств перед другим фирмами.

Любой канал распределения характеризуют такие его параметры как **протяженность и ширина**. Протяженность характеризуется числом уровней канала.

**Уровень канала распределения** - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и праву

собственности на него конечному покупателю. Виды каналов по протяженности:

**канал нулевого уровня** не включает ни одного посредника. Способы прямой продажи - торговля в разнос, посылочная торговля, торговля через принадлежащие производителю магазины;

**одноуровневый канал** включает одного посредника. Например, на потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер;

**двухуровневый канал** включает двух посредников. Например, на потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры;

**трехуровневый канал** включает трех посредников, например, оптового, мелкооптового и розничного торговцев. Мелкие оптовики покупают товар у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, не обслуживают.

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. Чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

**Ширина канала** - это число независимых посредников на отдельном уровне канала. Это число может быть очень ограниченным (эксклюзивное распределение), ограниченным (селективное распределение), неограниченным (интенсивное распределение).

Предприятия услуг также создают собственные системы распределения. Каналами пользуются и в процессе маркетинга «личностей». В шоу-бизнесе - это ночные клубы, радио, театры, телевидение. В политике - СМИ, митинги, беседы и т.д. Можно говорить и о каналах обратного хода, примером которых являются приемные пункты производителя; центры по вторичной переработке отходов и т.п.

В прошлом маркетинговые каналы состояли из независимых участников. Формировалась, так называемая, **традиционная система сбыта**, не один из участников которой не имел полного контроля над деятельностью

остальных членов канала. В современных условиях нередко наблюдается тенденция к интеграции участников канала распределения. Формы интеграции различны, различны и формирующиеся на их основе системы сбыта.

На выбор каналов распределения влияют характеристики потребителей - их количество, концентрация, требования к ассортименту, потребность в помощи при покупке, потребность в кредите; характеристики предприятия - цели, объем продаж, величина ресурсов, гибкость, опыт работы на рынке; характеристики товара или услуги; уровень конкуренции в отрасли; характеристики существующих каналов товародвижения.

В рамках сбытовой политики фирмы принимается **решение по формированию структуры канала распределения**. Для этого выявляются основные варианты канала с точки зрения типа и числа посредников.

**Выбор типа посредников** производится из разнообразных альтернатив. В частности, можно усилить собственную службу сбыта, например, назначить торговых представителей по сбытовым зонам или по отраслям промышленности; привлечь сторонние организации в качестве представительств так же по разным зонам или отраслям, подобрать посредников, которые будут закупать продукцию и торговать ею, продавая продукцию по почтовым заказам.

**Решение о количестве посредников на каждом уровне канала** предполагает выбор из трех основных вариантов:

- **интенсивное распределение товаров.** Товар реализуется в максимально большом количестве любых торговых точек, с использованием любых посредников, чтобы обеспечить максимальный охват рынка. Применяется при распространении товаров повседневного спроса - продуктов питания, мыла, табачных изделий и т.п.
- **эксклюзивное распределение.** Продажа осуществляется через очень ограниченное число посредников, которые работают с товарами производителя. Эта стратегия используется тогда, когда производителю необходимо установить контроль над деятельностью продавцов и уровнем сервиса, который они оказывают. Посреднику предоставляется исключительное право на торговлю товаром в данном регионе.
- **селективное (выборочное) распределение.** Оно представляет собой



нечто среднее между интенсивным и эксклюзивным распределением. Число посредников ограничено, но их больше, чем при эксклюзивном распределении. Селективное распределение позволяет производителю добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками, чем при организации интенсивного распределения. Данную стратегию целесообразно применять тогда, когда товары требуют специального обслуживания, обеспечения запасными частями, создания ремонтных мастерских.

**Решения фирмы по управлению каналом распределения** касаются отбора его участников, их мотивирования и оценки их деятельности.

**Отбор участников канала.** Любой поставщик товара хотел бы привлечь наиболее квалифицированных посредников. Однако, привлечение кандидатов - это двусторонний процесс, т.к. потенциальные участники канала также предъявляют свои требования к поставщику. Крупным фирмам, с хорошей репутацией проще привлечь необходимое количество интересующих их кандидатов. Начинающим же фирмам труднее сформировать каналы из квалифицированных посредников с высокой деловой репутацией. Например, небольшим фирмам - производителям продуктов питания - труднее добиться реализации своих товаров в крупных гастрономах. Привлечь кандидатов можно, гарантируя им право эксклюзивного или селективного распределения.

Информацию о кандидатах можно получить от собственного персонала; торгового персонала других фирм; в рекламных агентствах; на торговых выставках и т.д.

**Мотивирование участников канала** необходимо для того, чтобы они выполняли свои обязанности наилучшим образом. Для повышения уровня мотивации посредника фирма применяет как позитивные, так и негативные способы воздействия. К *позитивным* способам относятся сделки на льготных условиях, более высокие скидки, премии, зачеты за совместную рекламу и экспонирование товара, проведение конкурсов продавцов. К *негативным* способам мотивации могут быть отнесены угроза сократить скидки, замедлить темпы поставок, разорвать отношения.

**Оценка деятельности участников канала** позволяет отслеживать показатели их торговой деятельности, проводить анализ и предпринимать

корректирующие меры. Критериями оценки могут быть выполнение норм сбыта, поддержание необходимых товарных запасов, оперативность доставки товара потребителям, причастность к повреждению и пропаже товара, участие в программах стимулирования сбыта и обучения, набор услуг для потребителя.

#### 4. СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ И СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ

Процесс обмена предполагает согласование спроса и предложения, что достигается с помощью взаимной передачи информации между его участниками. **Коммуникации** - это обмен информацией. Маркетинговые коммуникации в широком смысле могут пониматься как вся совокупность информационных сигналов, которые передают и принимают участники рынка. В более узком смысле маркетинговые коммуникации представляют собой один из элементов комплекса маркетинга конкретной фирмы. В этом случае маркетинговые коммуникации представляют собой передачу информации от фирмы в адрес субъектов, имеющих отношение к деятельности фирмы на рынке, прежде всего, потребителей. Информационные сигналы могут передаваться активно, например, реклама, или пассивно, когда у потребителя складываются определенные впечатления о фирме, ее товаре в процессе общения с другими людьми, при посещении фирмы, знакомстве с товаром. Внешнее оформление товара, его цена, форма и цвет упаковки, манеры и одежда продавца — все это что-то говорит покупателю, несет коммуникационный заряд.

Современная фирма управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций. **Маркетинговые коммуникации (комплекс стимулирования, продвижение, promotion)** — это совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулирование у них желания купить его. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия — рекламы, стимулирования сбыта, пропаганды и личных продаж.

**Реклама** - любая платная форма неличного представления, продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

**Стимулирование сбыта** - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

**Пропаганда** («паблисити») - неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

**Личная продажа** — устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Коммуникация включает в себя девять составляющих элементов, показанных на модели в (рис. 8.1).

**Отправитель** - сторона, посылающая обращение другой стороне.

**Кодирование** - процесс представления мысли в символической форме.

**Обращение** - набор символов, передаваемых отправителем.

**Средства распространения информации** - каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

**Получатель** — сторона, получающая сообщение, переданное другой стороной.

**Ответная реакция** - набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

**Обратная связь** - часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.



Рис. 8.1 - Модель, представляющая элементы процесса коммуникации (15)

**Помехи** - появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств среды или искажений. В результате к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

## Тема 6 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

### Вопросы лекции

1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ
2. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА
3. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СЛУЖБ
4. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

#### 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Управление - это процесс воздействия управляющей системы на управляемую систему, направленный на сохранение ее состояния или перевода в новое состояние в соответствии с поставленными целями. Термин «управление маркетингом» может иметь несколько толкований.

Управление маркетингом может рассматриваться как **управление маркетинговой деятельностью фирмы со стороны ее руководства**. Руководство фирмы принимает решение о месте маркетинга в системе управления фирмой, т.е. будет маркетинг равной среди других функций - производство, снабжение, финансы, НИОКР или главной интегрирующей функцией в деятельности фирмы; выделяет ресурсы, необходимые для маркетинговой деятельности; определяет состав, структуру службы маркетинга и назначает ее руководителя; выбирает наиболее общие подходы к разработке товара, ценообразованию, формированию каналов распределения, товародвижению, стимулированию, формированию корпоративной культуры и имиджа организации и т.д.

Под управлением маркетингом может пониматься каждодневное руководство маркетингом как **обособившимся видом деятельности со стороны службы маркетинга и, прежде всего, ее руководителя**. В этом

смысле управление маркетингом может рассматриваться как один из функциональных видов управления (*конкретная функция управления*), наряду с управлением НИОКР, производством, управлением персоналом, финансами и т.д.

В зависимости от уровня развития маркетинга в организации содержание этой функции может меняться. В условиях, когда сбыт продукции не проблематичен, маркетинг не развит, осуществляется простое управление ее распределением. Возникновение проблем с реализацией продукции требует интенсификации деятельности по сбыту, продвижению и использования приемов маркетинга отделом сбыта. Управление этим недостаточно развитым маркетингом осуществляется в рамках функции управления сбытом. Руководитель при этом чаще всего продолжает сохранять титул руководителя отдела сбыта. Управление маркетингом как самостоятельная, равноценная среди всех остальных функция в организации предполагает управленческие действия в отношении планирования и развития продукта, ценообразования, доведения товара до потребителя, продвижения. Возрастание объемов и разнообразия работ вызывает необходимость создания самостоятельной службы маркетинга, возглавляемой соответствующим руководителем. Если же маркетинг в организации становится главным среди всех видов деятельности, то руководитель по маркетингу получает статус второго лица после ее главного руководителя. Его полномочия распространяются на другие подразделения, перечень и характер осуществляемых функций меняется.

Управление маркетингом может рассматриваться как процесс, состоящий из отдельных подпроцессов, свойственных любому процессу управления (*общих функций управления*). Их перечень разными авторами определяется не одинаково. Например, М.Х. Мескон и др. называет среди них планирование, организацию, мотивацию и контроль, другие добавляют в этот список анализ, координирование, регулирование. Осуществляя управление маркетингом, руководитель службы маркетинга, например, тратит свое рабочее время на осуществление всех этих процессов – обдумывает предстоящую деятельность или составляет формальные планы; формирует внутри службы маркетинга подразделения или рабочие группы, распределяет обязанности подчиненных; создает у них заинтересованность в

результатах; контролирует результаты и предпринимает корректирующие меры.

С этой точки зрения, **управление маркетингом** – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации – получения прибыли, роста объема сбыта, увеличения доли рынка и т.п.(15). Задача управления маркетингом состоит в воздействии на спрос в соответствии с целями организации. Иными словами, управление маркетингом – это управление спросом.

Реализация общих и конкретных функций управления осуществляется посредством принятия определенных **управленческих решений**, представляющих собой выбор из нескольких альтернатив. Общая схема или алгоритм управленческого решения включает определение проблемы и критериев ее решения, разработку и оценку альтернатив, принятие решения, организацию его выполнения, контроль выполнения и корректирующие действия.

Еще один вариант толкования термина «управление маркетингом» связан с переводом как «управление маркетингом» английского словосочетания маркетинг менеджмент (marketing management). Более адекватным был бы перевод «менеджмент, основанный на маркетинге» или **«маркетинговое управление фирмой»**, т.е. построение системы управления организацией, основанной на принципах маркетинга, когда все подразделения и службы организации ориентированы на реализацию конечной цели – удовлетворение потребностей целевой аудитории. Несмотря на неадекватность, названная трактовка сохраняется во многих публикациях, в т.ч. и в переводе работы Ф. Котлера «Основы маркетинга». Однако в русском издании книги этого же автора «Маркетинг менеджмент» сочетания «маркетинг менеджмент» и «маркетинговое управление» употребляются как синонимы.

Маркетинговое управление включает ряд этапов: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработку и реализацию комплекса маркетинга.

**Анализ рыночных возможностей.** Организация должна уметь

выявлять открывающиеся рыночные возможности, касающиеся новых товаров и новых рынков. Выявить новые идеи, товары и рынки можно используя:

- неформальные методы (следа за переменами, читая газеты, изучая рыночную информацию);
- формальные приемы, например, «сетку развития товара и рынка».

Важно не только определить новые возможности, но и дать им оценку с точки зрения целей фирмы и ресурсов фирмы. *Маркетинговая возможность фирмы* - привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором фирма может добиться конкретного преимущества.

**Отбор целевых рынков.** Предполагается измерение и прогнозирование спроса, сегментирование рынка (его разбивка на группы потребителей отличающихся нуждами, характеристиками и реакцией на маркетинговое воздействие), отбор целевых сегментов и позиционирование товара (определение места товара на рынке среди аналогичных товаров).

**Разработка комплекса маркетинга.** Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует для того, чтобы вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевой аудитории. Принимаются решения, касающиеся разработки товара, цены, методы распространения и стимулирования. Все зависят от принятого фирмой конкретного позиционирования товара.

Сложная, многоплановая работа требует по анализу рыночных возможностей, отбору целевых рынков, комплексу маркетинга наличия вспомогательных управленческих систем – системы маркетинговой информации, планирования, организованной соответствующим образом службы маркетинга, системы маркетингового контроля.

## 2. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Планирование маркетинга неразрывно связано со стратегическим планированием деятельности фирмы в целом. Оно является составной частью стратегического планирования фирмы, т.к. общий стратегический план фирмы формируется на основе стратегической маркетинговой программы. Стратегическая маркетинговая программа фирмы состоит из

трех взаимосвязанных блоков: целей фирмы, стратегии хозяйственного портфеля фирмы и стратегии роста фирмы.

Ранжирование **целей фирмы** позволяет выделить главную цель или миссию фирмы, которая выражена в программном заявлении фирмы (программе фирмы). Следует отметить, что некоторые фирмы разрабатывают официальное программное заявление в письменном виде. Программа фирмы должно характеризовать ее с точки зрения обслуживаемой группы потребителей и (или) удовлетворяемых потребностей.

Программа фирмы разворачивается в подробный перечень целей для различных уровней управления и функциональных областей, в т.ч. и маркетинга. Цели по возможности должны быть выражены количественно, что значительно облегчает последующее планирование и контроль.

**Хозяйственный портфель фирмы** представляет собой совокупность всех входящих в состав фирмы производств. В литературе они могут называться по-разному - стратегические хозяйственные единицы (СХЕ), стратегические бизнес-единицы (СБЕ), стратегические хозяйственные подразделения (СХП), центры бизнеса. Это, чаще всего, подразделения, выпускающие товары одной или нескольких ассортиментных групп или работающие на определенном рынке либо его сегменте. В ходе разработки стратегической маркетинговой программы проводится анализ хозяйственного портфеля с целью - выявить перспективные производства и бесперспективные, от которых следует избавиться.

**Стратегия роста фирмы** определяет, какие производства фирме желательно развивать в будущем. Прежде всего, выясняются возможности, имеющиеся при существующих масштабах деятельности (возможности интенсивного роста), выявляются возможности интеграции с другими элементами маркетинговой системы отрасли (возможности интеграционного роста) и, наконец, определяются возможности за пределами отрасли (возможности диверсификационного роста). Рассмотрим конкретные возможности роста в каждом из этих трех направлений.

**Интенсивный рост.** Интенсивный рост оправдан в тех случаях, когда не до конца использованы возможности товаров и рынков фирмы. Для выявления возможностей интенсивного роста можно воспользоваться «сеткой развития товаров и рынков», которую предложил И.Ансофф. Она



показывает три варианта возможностей интенсивного роста:

- *глубокое внедрение на рынок*. Предполагается увеличение сбыта существующих товаров фирмы на уже освоенных рынках при помощи более агрессивного маркетинга;
- *расширение границ рынка*. Предполагается увеличение сбыта за счет внедрения существующих товаров на новые рынки;
- *совершенствование товара*. Предполагается увеличение сбыта за счет создания новых или усовершенствованных товаров для существующих рынков.

**Интеграционный рост** оправдан в тех случаях, когда у сферы деятельности прочные позиции и можно получить дополнительные выгоды в рамках отрасли назад, вперед или по горизонтали. Возможные варианты роста:

- *регрессивная интеграция* означает попытку фирмы получить во владение или поставить под жесткий контроль своих поставщиков;
- *прогрессивная интеграция* предполагает те же устремления по отношению к системе распределения;
- *горизонтальная интеграция* заключается в попытке получить во владение или под более жесткий контроль ряд предприятий конкурентов.

**Диверсификационный рост** оправдан, если внутри отрасли нет возможностей роста или за пределами отрасли они значительно привлекательнее. Разновидности диверсификации:

- *концентрическая диверсификация*, т.е. пополнение своей номенклатуры похожей продукцией;
- *горизонтальная диверсификация* предполагает выпуск изделий, не связанных с существующими, но интересными для клиентов;
- *конгломератная диверсификация* означает выпуск изделий, не имеющих отношения ни к продукции фирмы, ни к рынкам.

После разработки хозяйственного портфеля разрабатываются планы маркетинга для отдельных производств. **План маркетинга** включает несколько разделов:

**Сводка контрольных показателей** - краткий обзор содержания плана. Излагаются основные цели, показатели, позволяющие понять основную направленность плана. Затем размещается оглавление плана.

**Текущая маркетинговая ситуация.** Дается описание целевого рынка и положения фирмы на этом рынке: характеристика величины рынка, основных сегментов, нужд заказчиков, обзор основных товаров, указываются конкуренты, каналы распределения.

**Опасности и возможности.** Характеризуются те из них, которые могут возникнуть перед товаром, в связи с тенденциями, событиями во внешней среде.

**Задачи и проблемы.** Формируются цели и определяются возникающие в связи с этим проблемы, требующие решения.

**Стратегия маркетинга.** Разрабатываются стратегии для отдельных целевых рынков; элементов комплекса маркетинга;

**Программа действий.** Намечаются меры по реализации стратегии с указанием сроков, исполнителей и стоимости.

**Бюджеты.** В них поступления от реализации сопоставляются с расходами. Бюджет рассматривается руководством фирмы.

**Порядок контроля.** Цели и бюджетные ассигнования расписываются по месяцам и кварталам, что позволяет оценить результаты по истечении этого срока.

### 3. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СЛУЖБ

В небольшой фирме всю работу по маркетингу может выполнить один сотрудник. Крупные фирмы должны иметь множество специалистов по маркетингу - торговых представителей, менеджеров по сбыту, аналитиков рынка, рекламных менеджеров. В связи с этим возникает проблема формирования организационной структуры службы маркетинга. Основными типами организационных структур служб маркетинга являются функциональная, товарная и рыночная.

**Функциональная организация службы маркетинга** формируется, исходя из тех функций маркетинга, которые она выполняет. Функциональная служба отличается простотой. Ответственность за исполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или группу лиц. Функциональная организация эффективна, если производственная и сбытовая деятельность предприятия постоянна и однообразна.

Функциональная организация непригодна для решения принципиально новых проблем, быстрой реакции на изменяющуюся рыночную ситуацию. Пользователями функциональной организации являются небольшие предприятия, которые выпускают один или ограниченное наименование продуктов и реализующие продукцию на небольшом рынке. Функциональная организация может применяться и крупными предприятиями, производящими товары, уникальные по своим техническим характеристикам. Функциональная организация имеет как сильные, так и слабые стороны (рис. 11.1).

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Простота управления: у каждого исполнителя не пересекающийся с другими круг обязанностей;</li> <li>- функциональная специализация маркетологов обеспечивает рост их профессионального мастерства;</li> <li>- конкуренция между отдельными функциональными группами стимулирует рост эффективности работы.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Снижение качества работы с расширением номенклатуры выпуска изделий;</li> <li>- слабая координация и отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности предприятия;</li> <li>- конкуренция между отдельными функциональными группами и преобладание интересов группы, а не интереса предприятия.</li> </ul>

Рис.11.1 Характеристика функциональной организации службы маркетинга

**Товарная организация службы маркетинга.** Весь маркетинг разделен по отдельным товарам и товарным группам. Товарная организация, как правило, подходит, если широка номенклатура продукции, и ее реализация осуществляется на большом количестве однородных рынков. Товарная структура службы маркетинга целесообразна, когда объем продаж товара окупает затраты на маркетинг по этому товару. Особенно эффективна товарная организация, когда требования к упаковке, сбыту, рекламе по

каждому выпускаемому предприятием товару значительно отличаются друг от друга.

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Полный маркетинг каждого товара, выпускаемого предприятием;</li> <li>- возможность изучения специфики потребностей и основных потребностей по каждому товару</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Широкий круг обязанностей одного сотрудника затрудняет рост квалификации;</li> <li>- наличие дублирующих друг друга (в функциональном смысле) подразделений</li> </ul>

Рис 11.2 Характеристика товарной организации службы маркетинга

**Рыночная организация службы маркетинга.** Маркетинг разделен по отдельным рынкам или по отдельным сегментам рынка. Данная структура применяется для организаций, которые производят однородную продукцию. Ответственность за разработку и реализацию маркетинговых мероприятий на каждом рынке несет управляющий маркетингом по данному рынку, который сотрудничает со специалистами функциональных подразделений.

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Лучшая координация служб при выходе на рынок;</li> <li>- возможность разработки комплексной программы выхода на рынок;</li> <li>- более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Низкая степень функциональной специализации службы маркетинга</li> <li>- возможность дублирования функций;</li> <li>- относительно слабое знание номенклатуры товара.</li> </ul>

Рис.11.3 Характеристика рыночной организации

**Географическая (региональная)** организация службы маркетинга применяется при сегментировании рынка по географическому принципу и может рассматриваться как частный случай рыночной организации.

Территория страны разделена на отдельные регионы, в которых концентрируются основные потребители данной номенклатуры. Специализация на определенных территориальных зонах позволяет хорошо знать потребителей. Такая организация может быть эффективна в том случае, когда номенклатура реализуемых товаров невелика.

Помимо названных четырех видов организации службы маркетинга возможно использование смешанных типов организационных структур, например, товарно - рыночного. Такую организацию применяют фирмы реализующие множество разных товаров на множестве различных рынков. В этом случае вводятся должности как управляющих по товарам, так и управляющих по рынкам. Формируется так называемая матричная организация.

#### 4. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Задачи маркетингового контроля - оценка и повышение эффективности маркетинговой деятельности в реальных условиях развития рынка. Контроль позволяет выявить положительные и отрицательные моменты в конкурентных возможностях фирмы и внести соответствующие коррективы в ее маркетинговые программы и планы предпринимательской деятельности.

Контроль маркетинговой деятельности включает:

- контроль выполнения годовых планов;
- контроль прибыльности;
- стратегический контроль.

**Контроль выполнения годовых планов.** При проведении этого вида контроля могут использоваться четыре основных метода.

*Анализ возможностей сбыта* представляет собой сопоставление фактических продаж с плановыми как по фирме в целом, так и по отдельным товарам и их ассортиментным группам, отдельным сбытовым подразделениям и продавцам, регионам, типам потребителей, периодам времени, ценовым линиям, методам и формам сбыта и т.д. Компания проверяет, по каким рынкам, территориям, другим единицам разбивки выполнен план продаж и обеспечена запланированная доля оборота, а по каким нет, и выясняет причины возникших проблем. Большинство фирм

осуществляют контроль сбыта, считая его эффективным и менее трудоемким.

***Анализ доли рынка.*** Так как анализ сбыта не позволяет сделать выводы о положении фирмы относительно конкурентов, следует произвести анализ доли рынка. Её увеличение свидетельствует об укреплении конкурентных позиций фирмы.

***Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом.*** Контроль этого соотношения позволяет поддерживать затраты на маркетинг на необходимом уровне и не дает расходовать слишком большие суммы на достижение маркетинговых целей.

***Наблюдение за отношением клиентов*** имеет большое значение для предупреждения снижения сбыта по этой причине. Учет жалоб и предложений, опросы клиентов и потребительских панелей позволяют заблаговременно принять меры при угрозе кризисной ситуации.

***Корректирующие воздействия*** предпринимаются при существенных отклонениях от показателей годового плана в худшую сторону. Они могут быть самыми разнообразными – от сокращения затрат на отдельные мероприятия до продажи фирмы или ее слияния с другой организацией.

#### **Контроль прибыльности.**

Контроль прибыльности представляет собой определение рентабельности деятельности фирмы по отдельным товарам, их ассортиментным группам, рыночным сегментам и территориям, торговым каналам, рекламным средствам, торговому персоналу, заказам разного объема. Чаще всего фирмы анализируют по товарам и реже - по группам потребителей. При этом сначала проводят подсчет полных издержек, связанных с продажей товара, затем определяются издержки по указанным единицам разбивки, далее определяют по ним размер прибыли или убытков.

***Отыскание наиболее эффективных корректирующих действий.*** Неудовлетворительные результаты контроля прибыльности не должны приводить к поспешным, непродуманным решениям. Следует проанализировать ситуацию для выяснения истинных причин, оценить возможные варианты, действий, выбрать для реализации оптимальный вариант.

**Стратегический контроль и ревизия маркетинга.** Стратегический

контроль предполагает оценку общего подхода к рынку. Для этого используется ревизия маркетинга. **Ревизия маркетинга** – это комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы (или организационной единицы), ее задач, стратегий и оперативной деятельности. Цель маркетинговой ревизии – выявить возникающие проблемы и открывающиеся возможности и дать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

Ревизия маркетинговой деятельности может быть горизонтальной и вертикальной. *Горизонтальная ревизия, или ревизия структуры маркетинга*, контролирует общее функционирование маркетинга, например, работу по изучению рынков сбыта, рекламную и сбытовую работу одновременно. *Вертикальная ревизия* предусматривает тщательный контроль по одной, отдельной маркетинговой функции, например, по рекламной работе или по планированию товарного ассортимента.

В процессе подготовки маркетинговой ревизии определяют: кто и когда проводит ревизию, ее продолжительность, время проведения, как обеспечиваются свобода и объективность работы. Ревизор должен получить полную свободу в получении информации, по отдельным вопросам к ревизии могут привлекаться сотрудники самой фирмы.

Ревизия маркетинговой среды включает следующие направления:

**Ревизия маркетинговой среды.** При ревизии макросреды изучают демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, правовые факторы и факторы культурного развития; при ревизии микросреды – покупатели, конкуренты, сбытовые посредники, поставщики, рекламные и маркетинговые организации, контактные аудитории.

**Ревизия стратегии маркетинга** – анализ программы деятельности фирмы, задач и целей маркетинга, его стратегических направлений.

**Ревизия организации службы маркетинга** – анализ формальной структуры, функциональной эффективности, эффективности взаимодействия.

**Ревизия систем маркетинга** – анализ системы маркетинговой информации, планирования маркетинга, маркетингового контроля, разработки новых товаров.

**Ревизия результативности маркетинга** – прибыльности и

эффективности затрат.

**Ревизия функциональных составляющих маркетинга** (комплекса маркетинга) - товарной, ценовой, сбытовой политики, рекламы и стимулирования сбыта, пропаганды, торгового аппарата.

## **ТЕМА 7 СТРАТЕГИЯ КОММУНИКАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЯ**

### **Вопросы лекции**

1. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
2. ФОРМИРОВАНИЕ БЮДЖЕТА И ХАРАКТЕРИСТИКА ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА СТИМУЛИРОВАНИЯ
3. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ
4. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА СТРУКТУРУ КОМПЛЕКСА СТИМУЛИРОВАНИЯ

### **1. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Персонал фирмы, ответственный за маркетинговые коммуникации выполняет ряд последовательных действий:

- выявление целевой аудитории;
- определение желательной ответной реакции;
- выбор обращения;
- выбор средств распространения информации;
- выбор свойств, характеризующих источник обращения;
- учет потока обратной связи.

**Выявление целевой аудитории.** Ее могут составлять потенциальные покупатели товаров фирмы, нынешние пользователи ее товаров, лица, принимающие решения о покупке или влияющие на их принятие. Аудитория может состоять из отдельных лиц, групп лиц, конкретных контактных аудиторий или широкой публики. Целевая аудитория окажет определяющее влияние на решения о том, **что** сказать, **как** сказать, **когда** сказать, **где** сказать и **от чьего имени** это сделать.

**Определение желаемой ответной реакции.** Максимально



благоприятная реакция аудитории - это совершение покупки. Однако покупатель может быть не готовым совершить покупку, находиться на пути к ней и пребывать в любом из шести состояний покупательской готовности: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки. Рассмотрим эти состояния и связанные с ними действия маркетолога.

***Состояние осведомленности.*** Необходимо установить степень осведомленности целевой аудитории о товаре или организации. Аудитория может быть полностью неосведомленной, знать только название или же знать что-то кроме названия. Если большая часть аудитории не осведомлена, то задача маркетолога - создать необходимую осведомленность, хотя бы узнаваемость названия. Это можно сделать с помощью простых обращений, в которых постоянно повторяется название фирмы или товара.

***Знание.*** Целевая аудитория может быть осведомлена о фирме, но не обладать никакими другими конкретными знаниями. Фирме необходимо знать, какая часть аудитории имеет незначительные, некоторые или достаточно полные знания о ней и ее товаре. Исходя из этого, разрабатываются меры по формированию знаний.

***Благорасположение.*** Обладая определенными конкретными знаниями, целевая аудитория может испытывать различные чувства по отношению к фирме и ее товару. Это может быть очень негативное отношение, довольно негативное, безразличное, довольно положительное, очень положительное отношение. Если аудитория настроена неблагоприятно, следует выяснить, причины этого, устранить существующие недостатки, а затем пропагандировать достоинства.

***Предпочтение.*** Целевая аудитория может положительно относиться к товару, но не отдавать ему предпочтения. В этом случае нужно пытаться сформировать предпочтение, подчеркивая качество товара, рабочие характеристики и прочие свойства. После окончания кампании проводится замер потребительских предпочтений.

***Убежденность.*** Целевая аудитория, испытывая предпочтение к конкретному товару, может не обладать убежденностью, уверенностью в необходимости его покупки. Задача маркетолога сформировать убежденность в том, что приобретение товара - самый правильный курс

действий.

**Совершение покупки.** Некоторые члены целевой аудитории, обладая необходимой убежденностью, так и не совершают покупки. Они ждут получения дополнительной информации, планируют совершить покупку позднее. Фирма должна подвести этих потребителей к совершению покупки. Например, предложить товар по низкой цене, предложить вознаграждение за покупку (премию), предложить опробовать товар или проинформировать о том, что скоро этот товар станет недоступным.

Таким образом, выясняя, на каком этапе находится основная масса потребителей, маркетолог должен разработать комплекс мер, которые подтолкнут их к следующему этапу. Иными словами, вызовут желательную для фирмы ответную реакцию.

**Выбор обращения.** Определив ответную реакцию, фирма приступает к разработке эффективного обращения. В идеале обращение должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия. В процессе его разработки необходимо принять решения по трем направлениям:

- что сказать (содержание обращения),
- как это сказать логично (структура обращения),
- как выразить содержание в виде символов (форма обращения).

**Содержание сообщения.** Необходимо продумать притягательный мотив или тему, которые вызовут желаемую ответную реакцию. Типы мотивов:

- *рациональные мотивы* связаны с личной выгодой аудитории. На них основаны обращения, демонстрирующие качество товара, его экономичность, ценность или эксплуатационные параметры.

- *эмоциональные мотивы* побуждают какое-то негативное или позитивное чувство, которое приводит к покупкам. Например, мотивы страха, вины и стыда заставляют людей делать что-то необходимое или прекратить делать что-то нежелательное. Позитивные эмоциональные мотивы - любовь, юмор, гордость и радость.

- *нравственные мотивы* обращены к чувству справедливости и порядочности. Ими часто пользуются, чтобы побудить людей поддержать общественные движения, например, за оздоровление окружающей среды,

улучшение межрассовых отношений.

**Структура обращения.** Относительно структуры обращения необходимо принять три решения. Во-первых, сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить сделать это аудитории. Признано, что сформулированный вывод более эффективен. Во-вторых, изложить ли только аргументацию «за» или представить доводы обеих сторон. Односторонняя аргументация оказывается более эффективной. В-третьих, когда приводить самые действенные аргументы - в начале или в конце обращения. Изложение их в начале сразу захватывает внимание, но к концу обращения внимание может значительно ослабеть.

**Форма обращения.** Форма обращения должна быть действенной. В зависимости от средства распространения информации применяются специфические приемы, повышающие действенность обращения. В печатных СМИ это касается текста заголовка, иллюстраций и цветового оформления. Обыгрывается новизна, используется контраст, непривычные конфигурации, размеры и месторасположения обращений, цвет, форма и движение. Если обращение передается по радио, следует выбирать формулировки, голосовые данные исполнителей и средства речевой выразительности. При использовании телевидения или личном изложении, тщательно продумываются указанные выше моменты, а также невербальный язык - выражение лица, жесты, одежда, поза и т.д. Носителем обращения может являться сам товар или его упаковка. В этом случае нужно обратить внимание на фактуру товара, его аромат, размеры, форму.

**Выбор средств распространения информации (каналов коммуникации).** К их видам относятся каналы личной коммуникации и каналы неличной коммуникации. Необходимо выбрать наиболее действенные каналы коммуникации

**Каналы личной коммуникации.** В них участвуют двое или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом. Это межличностное общение, общение одного лица с аудиторией, общение по телефону, с помощью телевидения, посредством личной переписки по почте. Эти каналы предоставляют участникам возможности для личного обращения и для установления обратной связи. Они подразделяются на разъяснительно-пропагандистские, экспертно-оценочные и общественно бытовые. В

*разъяснительно-пропагандистском канале* участвует торговый персонал фирмы, вступающий в контакт с покупателями на целевом рынке. *Экспертно-оценочный канал* составляют независимые лица, обладающие необходимыми знаниями. *Общественно - бытовой канал* образуют соседи, друзья, члены семьи, коллеги.

Личная коммуникация играет большую роль в отношении товаров высокой стоимости и повышенного риска. Их покупатели не ограничиваются обращением к источникам массовой информации, а стремятся познакомиться с мнениями знающих людей.

***Каналы неличной коммуникации*** - это средства распространения информации, передающие обращение при отсутствии личного контакта и обратной связи. К ним относятся:

*средства массового и избирательного воздействия* (газеты, журналы, отправления прямой почтовой рекламы, радио, телевидение, щиты, вывески, плакаты). Средства массовой информации нацелены на большие недифференцированные аудитории, а средства избирательного воздействия - на специализированные аудитории;

*специфическая атмосфера* - это специально созданная среда, способствующая возникновению или укреплению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара;

*мероприятия событийного характера* - это мероприятия, рассчитанные на донесение до целевых аудиторий каких-то конкретных обращений (пресс-конференции, церемонии торжественного открытия и т. п.).

**Выбор свойств, характеризующих источник обращения.** Обращения, передаваемые источниками, которые заслуживают высокого доверия, оказываются наиболее убедительными. Для этого привлекаются хорошо известные личности, такие как радио- и телекомментаторы, спортсмены, профессионалы отдельных отраслей.

Среди факторов, которые делают источник заслуживающим доверия, чаще всего называют три ниже перечисленных:

*профессионализм* - воспринимаемая со стороны степень должной компетентности;

*добросовестность* - показатель того, насколько объективным и честным

воспринимается источник;

*привлекательность* - благоприятное впечатление, производимое источником на аудиторию. Привлекательность источника повышают приятная внешность, откровенность, чувств юмора и естественность.

**Учет потока обратной связи.** После распространения обращения проводят исследование по выявлению эффекта, произведенного на целевую аудиторию. Проводят опросы членов целевой аудитории. Выясняют, узнают ли они обращение, принимают ли его, сколько раз они его видели, какие моменты из него запомнили, какие чувства у них возникли по поводу этого обращения, каким было их отношение к фирме и товару в прошлом и каким оно стало сейчас.

## 2. ФОРМИРОВАНИЕ БЮДЖЕТА И ХАРАКТЕРИСТИКА ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА СТИМУЛИРОВАНИЯ

Разные отрасли промышленности и разные фирмы тратят на цели стимулирования различные суммы, используя при этом определенные методы расчета необходимых расходов.

### **Расчет бюджета стимулирования**

*Метод исчисления «от наличных средств».* Фирмы выделяют на стимулирование определенную сумму, которую они могут себе позволить истратить после определения расходов на все другие цели. Этот метод игнорирует влияние стимулирования на объем сбыта.

*Метод исчисления «в процентах к сумме продаж».* Фирмы исчисляют свои бюджеты стимулирования в определенном процентном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара. Например, процент от суммы дохода от продажи билетов, процент от планируемой цены автомобиля.

*Метод конкурентного паритета.* Размер бюджета стимулирования устанавливается на уровне затрат конкурентов. Но следует учитывать, что фирмы отличаются друг от друга репутацией, ресурсами и целями, поэтому размеры их бюджетов стимулирования не всегда можно считать надежными ориентирами.

*Метод исчисления «исходя из целей и задач».* Бюджеты

стимулирования формируют на основе: выработки целей, задач, которые нужно решить для достижения этих целей, оценки затрат на решение этих задач.

### **Характеристика элементов комплекса стимулирования**

Рассчитанный одним из методов бюджет стимулирования должен быть распределен между элементами комплекса стимулирования. В рамках одной и той же отрасли фирмы резко отличаются друг от друга по характеру распределения средств внутри своих бюджетов стимулирования. При этом должны учитываться специфические качества отдельных элементов.

К основным *особенностям рекламы* относятся:

- *общественный характер* - одно и то же обращение получает множество лиц. Это вселяет в покупателя уверенность, что товар является общепринятым и его покупка найдет общественное понимание;
- *способность к увещанию (убеждению)*. Реклама позволяет продавцу многократно повторять свое обращение, а покупателю - сравнивать обращения разных конкурентов. Кроме того, сам факт рекламы, особенно крупномасштабной, является убедительным свидетельством солидности, популярности и преуспевания продавца.
- *экспрессивность*. Искусное использование шрифта, звука и цвета позволяет броско, эффектно представлять фирму и ее товары.
- *обезличенность*. Аудитория не обязана уделять внимание или отвечать на рекламное обращение.

Реклама - эффективный способ охвата множества географически разбросанных покупателей с незначительными издержками в расчете на один рекламный контакт. Ее можно использовать как для создания стойкого образа товара, так и стимулирования быстрого сбыта. Отдельные формы рекламы требуют различных финансовых вложений. Высокую стоимость имеет телевизионная реклама, значительно меньшую газетная реклама.

*Стимулирование сбыта* предполагает использование целого ряда средств - купонов, конкурсов, премий и т.п. Их объединяют следующие качества:

- *привлекательность и информативность*. Средства стимулирования сбыта привлекают внимание и обычно содержат информацию, которая может вывести потребителя на товар;

- *побуждение к совершению покупки.* Стимулирование сбыта предполагает уступку, льготу или содействие, что часто может подтолкнуть к совершению покупки;

- *приглашение к совершению покупки.* Как правило, средства стимулирования содержат предложение совершить покупку незамедлительно, т.к. проводятся краткосрочные мероприятия.

Стимулирование применяется для достижения более сильной и оперативной ответной реакции, оживления падающего сбыта, но оно не может применяться для формирования устойчивого предпочтения к товару или его марки.

**Пропаганда** обладает следующими характерными качествами:

- *достоверность.* Учитывая, что у определенной части общества существует негативное отношение к рекламе, информационный материал, статья или очерк кажутся читателям более правдоподобными и достоверными по сравнению с рекламными объявлениями;
- *широкий охват покупателей.* С помощью пропаганды можно донести информацию, достичь тех покупателей, которые, возможно, избегают контактов с продавцами и рекламой, но интересуются происходящими событиями и их освещением в СМИ
- *броскость.* Пропаганда, также как и реклама, обладает возможностями для эффектного, броского представления фирмы или товара.

**Личные продажи** как форма продвижения характеризуются рядом качеств:

- *личностный характер.* Личные продажи предполагают живое, непосредственное и взаимное общение. Каждый участник может немедленно вносить в общение коррективы;
- *становление отношений.* Личная продажа способствует установлению самых разнообразных отношений - от формальных до крепкой дружбы;
- *побуждение к ответной реакции.* Покупатель чувствует себя в какой-то степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу, испытывает необходимость прислушаться и отреагировать.

Личные продажи являются наиболее эффективным способом воздействия на стадии формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также на стадии непосредственного совершения покупки. С

другой стороны, это самый дорогой элемент маркетинговых коммуникаций.

### 3. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

Покупку какого-либо товара покупатель может планировать, а может осуществлять импульсно. До 2/3 всех решений о покупке потребители принимают, стоя перед прилавком. Если акцентировать внимание покупателя на определенных марках или видах товара, можно существенно увеличить их продажу. Этот эффект и был положен в основу относительно нового направления торгового маркетинга, получившего название **мерчендайзинг** (от английского merchandising - искусство торговать).

Мерчендайзинг – это комплекс мероприятий производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки. Результатом мерчендайзинга является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.

Инструменты мерчендайзинга связаны с тремя основными категориями - запас, расположение, представление. На полках, в первую очередь, необходимо представить те товары, которые покупатели ожидают найти в данном магазине. Производитель в своей мерчендайзинговой стратегии указывает набор марок и упаковок, который он будет продвигать в каждой торговой точке. Например, в супермаркетах покупатель скорее ожидает найти дорогие вина или весь спектр морских продуктов, чем в мелких магазинах. Марки и упаковки, которые пользуются наибольшей популярностью у покупателей, необходимо всегда иметь на полках, следовательно, закупки у поставщиков должны производиться пропорционально продажам.

Точки продажи необходимо расположить сообразно движению потока покупателей в торговом зале. Дополнительная точка продажи дает покупателю еще один шанс увидеть и выбрать товар. Поэтому она располагается отдельно от основной, и на ней дублируются самые продаваемые товары. Особенно эффективно дополнительные точки продажи действуют, располагаясь по внешнему периметру торгового зала (где проходит 80% покупателей), а также около касс.

Продукция должна быть выложена таким образом, чтобы поиск



нужного товара был максимально облегчен. Для этого на полках необходимо создать видимые блоки по марке, упаковке и продуктовой группе. При этом следует помнить, что нижние полки секций в магазинах без самообслуживания не видны, а в супермаркетах на них приходится лишь 5% продаж. Поэтому следует стремиться к вертикальным марочным блокам.

Выкладка также должна организовывать заимствование популярности слабыми марками у более сильных. Для этого сильные марки (виды) начинают и заканчивают ряд на полке. Таким образом, слабые (менее знакомые потребителю) товары, будут находиться в пределах "стен замка", организованных сильными товарами, и заимствовать у них дополнительное внимание покупателей.

Покупатели охотнее выбирают товары, цена на которые обозначена и хорошо видна, поэтому магазин должен заботиться о ценниках. Чтобы не вводить покупателей в заблуждение ценники должны располагаться точно под тем товаром, цену на который они указывают. Часто производители сами предоставляют магазину фирменные ценники, а также заботятся о предоставлении дополнительных ценников. Очень важно следить за правильным размещением ценников и рекламных материалов.

4

Ф

#### ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА СТРУКТУРУ КОМПЛЕКСА СТИМУЛИРОВАНИЯ

При **формировании структуры комплекса стимулирования** прежде всего учитываются *характерные особенности* рекламы, стимулирования сбыта, пропаганды, личных продаж, а также свойственные им *издержки*. Одного и того же уровня сбыта можно добиться с помощью различных сочетаний рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и пропаганды. Фирмы заменяют одно средство стимулирования другим, обеспечивающим достижение более благоприятных экономических результатов. Нередко одно средство может использоваться для пропагандирования другого.

При разработке маркетинговых коммуникаций фирма учитывает также ряд других факторов, определяющих структуру комплекса стимулирования.

**Тип товара или рынка.** В комплексе стимулирования товаров широкого потребления больше всего средств тратится на рекламу, затем на

стимулирование сбыта, организацию личной продажи, пропаганду. Фирмы товаров промышленного назначения выделяют основную часть средств на организацию личной продажи, потом на стимулирование сбыта, рекламу и пропаганду. Личная продажа активнее применяется в торговле дорогими товарами, товарами повышенного риска и на рынках с небольшим количеством крупных продавцов.

**Стратегия обеспечения продаж.** Фирма может избрать одну из двух основные стратегий обеспечения продаж – стратегию проталкивания товара и стратегию привлечения потребителя к товару:

- *стратегия проталкивания товара.* Производитель агрессивно навязывает товар оптовикам, оптовики агрессивно навязывают товар розничным торговцам, а розничные торговцы агрессивно навязывают его покупателям. Предполагается использование торгового персонала и стимулирование сферы торговли для проталкивания товара по каналам товародвижения;
- *стратегия привлечения потребителя к товару* предполагает большие затраты на рекламу и стимулирование потребителей с целью формирования спроса с их стороны. Если эти меры оказались действенными, потребители начнут спрашивать товар у розничных торговцев, они - у оптовиков, а оптовики - у производителей.

**Степень готовности покупателя.** Если покупатель находится на стадии осведомленности, то основную роль играют реклама и пропаганда. На потребительскую убежденность в первую очередь оказывают влияние техника личной продажи и чуть меньше реклама. Завершение сделки является функцией личной продажи.

**Этап жизненного цикла товара.** Роль стимулирования в рамках всего комплекса маркетинга зависит от того, на каком этапе жизненного цикла находятся товары фирмы. На *этапе выведения товара на рынок* эффективны реклама и пропаганда. Они формируют осведомленность, в то время как стимулирование сбыта полезно для подталкивания потребителей к опробованию товара. На *этапе роста* реклама и пропаганда продолжают сохранять свою значимость, а деятельность по стимулированию сбыта можно сократить. На *этапе зрелости* возрастает значимость стимулирования сбыта. На *этапе упадка* рекламу используют для напоминания, прекращают

пропаганду. Продолжает оставаться активным стимулирование сбыта.

## **Тема 8 РЕКЛАМА, СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА И ПРОПАГАНДА**

### **Вопросы лекции**

1. ПОНЯТИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
2. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА
3. ПРОПАГАНДА

### **1. ПОНЯТИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Реклама предполагает использование неличных форм коммуникации посредством платного распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

**Организация рекламной работы.** В мелких фирмах рекламой занимается один из работников отдела сбыта, время от времени вступающий в контакт с рекламным агентством. Крупные фирмы имеют отделы рекламы. Руководитель отдела подчиняется вице-президенту по маркетингу. В функции отдела входят разработка бюджета на рекламу, утверждение представляемых агентством объявлений и компаний, проведение мероприятий по прямой почтовой рекламе, устройство рекламного оформления дилерских торговых заведений, осуществление рекламы.

Большинство фирм пользуется услугами рекламных агентств, так как в них работают творческие и технические специалисты, которые выполняют рекламные функции лучше и эффективнее. Агентства приносят взгляд со стороны на стоящие перед фирмой проблемы, а также богатый разнообразный опыт работы с разными клиентами и в разных ситуациях. Рекламные агентства получают компенсацию в виде комиссионного вознаграждения и иногда гонораров.

#### **Основные решения в сфере рекламы.**

**Постановка задач рекламы.** Задачи рекламы могут вытекать из ранее принятых решений о целевом рынке, позиционировании товара и комплексе

маркетинга. Позиционирование и особенности комплекса маркетинга определяют, что именно должна сделать реклама в рамках комплексной программы маркетинга.

Задачи рекламы можно классифицировать в зависимости от вида рекламы. Рассматривают три вида рекламы: информативная, увещательная, напоминающая.

- **информативная реклама** преобладает на этапе вывода товара на рынок и используется для формирования первичного спроса. Ее задачи - сообщение рынкам о новинке или о новых применениях существующего товара, информирование рынка об изменении цены, объяснение принципов действия товара, описание оказываемых услуг, исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя, формирование образа фирмы;
- **увещательная реклама** преобладает на этапе роста. К ее задачам относится формирование предпочтения к марке, поощрение к переключению на марку фирмы, изменение восприятия потребителем свойств товара, убеждение потребителя совершить покупку, не откладывая, убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжера;
- **напоминающая реклама** преобладает на этапе зрелости. Задачами рекламы является напоминание потребителем о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем, напоминание потребителям о том, где можно купить товар, удержание товара в памяти потребителей в период межсезонья, поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне.

**Решения о разработке бюджета.** Для расчета рекламного бюджета используются уже упоминавшиеся методы:

- метод исчисления от наличных средств;
- метод исчисления "в процентах к сумме продаж";
- метод конкурентного паритета;
- метод исчисления "исходя из целей и задач".

**Решение о рекламном обращении.** В процессе создания обращения выделяют три этапа:

- **формирование идеи обращения.** Идеи возникают в результате бесед с

потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами, на основе изучения товара, его свойств и спроса. В результате может быть создано множество разных вариантов рекламных обращений.

**- оценка и выбор вариантов обращения.** Обращение должно сообщить нечто желательное или интересное о товаре, исключительное или особенное не присущее остальным маркам, т.е. содержать уникальное торговое предложение. Вместе с тем обращение должно быть правдоподобным.

**- исполнение обращения.** От исполнения обращения во многом зависит его действенность. Оно должно привлекать внимание и интерес целевой аудитории. Рекламодатель определяет задачи, общее содержание, аргументацию и тон будущего объявления. Творческие работники должны найти стиль, тон, слова и форму воплощения этого обращения.

В стилевом отношении это может быть: зарисовка с натуры, акцентирование образа жизни, создание фантазийной обстановки, создание настроения или образа, мюзикл, использование символического персонажа, акцент на техническом и профессиональном опыте, использование данных научного характера, использование чьих-либо свидетельств в пользу товара.

Важно выбрать подходящий тон, например, юмористический. Нужно найти запоминающиеся, привлекающие внимание слова. Например: "Не спешите знакомиться со студенткой из колледжа, это может быть ваша бабушка" (реклама института красоты).

Также необходимо определить элементы формы, такие, как размеры объявления, цвет и иллюстрация.

**Решения о средствах распространения информации.** Выбор средств распространения рекламной информации предполагает решение нескольких проблем – принятие решения о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы; отбор основных видов средств распространения информации; выбор конкретных носителей рекламы; принятие решения о графике использования средств рекламы. Рассмотрим содержание этих решений:

**- решения о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы.** *Охват* представляет собой число лиц в рамках целевой аудитории, которое должно познакомиться с рекламой за конкретный отрезок времени.

*Частота появления рекламы* показывает, сколько раз за конкретный

отрезок времени должен столкнуться с рекламным обращением средний представитель целевой аудитории. *Сила воздействия* обращения характеризуется производимым им впечатлением. Обращение по телевидению обычно производит более сильное впечатление, чем обращения по радио, обращение в одном журнале может восприниматься как более достоверное, чем в другом и т.д. Чем шире охват, чем выше частота появления рекламы и показатели силы её воздействия, тем больше должен быть рекламный бюджет;

***- отбор основных видов средств распространения информации.***

Отбор производится на основе ряда характеристик: приверженности целевой аудитории к определенным средствам информации, специфики товара, специфики обращения, стоимости. Краткая характеристика основных средств распространения рекламы приведена в таблице 8.1;

***- выбор конкретных носителей рекламы.*** При выборе изучают способность конкретных носителей рекламы обеспечить необходимый охват, частоту появления и силу воздействия, соотнося эти данные с запланированными расходами. Например, если предполагается размещение рекламы в журнале, сопоставляются данные о тиражах разных изданий, периодичности, расценки на объявления разных размеров в разных местах расположения, престижность издания, качество полиграфии. Определяется показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек по всем рассматриваемым журналам. Из них выбирается журнал с наиболее низким показателем;

***- решение о графике использования средств рекламы.*** Разрабатывается график размещения рекламы в течение года с учетом факторов сезонности и ожидаемых конъюнктурных изменений. Принимается также решение о цикличности рекламы. Возможно равномерное размещение объявлений в рамках временного периода или пульсирующий график, т.е. неравномерное размещение рекламы в рамках того же самого периода. Так, на год можно запланировать либо по одной публикации в неделю, либо по пульсирующему графику в виде нескольких концентрированных всплесков для более глубокого ознакомления с обращением и экономии средств.

Таблица 8.1

**Основные средства распространения рекламы**

Средство рекламы	Преимущества	Ограничения
Газеты	Гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка; широкое признание и принятие; высокая достоверность	Кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория «вторичных» читателей
Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения; чувственное воздействие; высокая степень привлечения внимания; широта охвата	Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; меньшая избирательность аудитории
«Директ мейл» - реклама по почте	Избирательность аудитории; гибкость; отсутствие рекламы конкурентов в отправлении; личностный характер	Относительно высокая стоимость; образ «макулатурности»
Радио	Массовость использования; высокая географическая и демографическая собираемость; низкая стоимость	Представление только звуковыми средствами; степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения; отсутствие стандартной структуры тарифов; мимолетность рекламного контакта
Журналы	Высокая географическая и демографическая избирательность; достоверность и престижность; высокое качество воспроизведения; длительность существования; значительное число «вторичных» читателей	Длительный временной разрыв между покупкой места и появления рекламы; наличие бесполезного тиража; отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте
Наружная реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов; невысокая стоимость; слабая конкуренция	Отсутствие избирательности аудитории; ограничения творческого характера

**Оценка рекламной программы.** Рекламная программа должна подвергаться оценке с точки зрения коммуникативной и коммерческой эффективности.

**Определение коммуникативной эффективности** можно производить как до размещения объявления, так и после его публикации или трансляции. До размещения объявления можно провести опрос потребителей на тему, нравится ли им предполагаемое объявление и выделяется ли обращение из ряда прочих. После размещения объявления можно провести замеры припоминаемости рекламы потребителями или её узнаваемости.

**Определение коммерческой эффективности рекламы.** Одним из способов является сравнение объёма продаж с расходами на рекламу. Другой способ - разработка экспериментальной рекламной программы. В этом случае для нескольких торговых групп устанавливаются разные расходы на рекламу. В конце эксперимента определяют, какого объёма дополнительных продаж удалось добиться за счет возросших затрат на рекламу.

## 2. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Рекламная деятельность дополняется мерами по стимулированию сбыта и пропаганде. Стимулирование сбыта предполагает использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию. К ним относятся меры по **стимулированию потребителей** (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачётные талоны, демонстрации), **стимулирование сферы торговли** (зачёты за покупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий, проведение торговых конкурсов дилеров) и **стимулирование собственного торгового персонала** фирмы (премии, конкурсы, конференции продавцов). Стимулирование сбыта используют как товаропроизводители, розничные торговцы, торговые организации, так и некоммерческие организации. Стимулирование сбыта наиболее эффективно в сочетании с рекламой.

### **Решения в области стимулирования сбыта**



**Постановка задач стимулирования сбыта** осуществляется в зависимости от задач маркетинга данного товара, целевого рынка. Задачи стимулирования потребителей включают поощрение более интенсивного использования товара, покупка его в крупной расфасовке, побуждение опробовать товар, привлечь к нему тех, кто покупает марки конкурентов.

Задачи стимулирования розничных торговцев - поощрение их на включение нового товара в ассортимент, поддержание более высокого уровня запасов товара, подрыв мер стимулирования, предпринимаемых конкурентами, формирование у розничных торговцев приверженности к марке, проникновение в новые розничные торговые точки.

Задачи стимулирования собственных продавцов - это поощрение поддержки ими нового товара, поощрение большего числа посещений клиентов и поощрение усилий по внесезонным продажам.

**Выбор средств стимулирования сбыта** осуществляется из большого перечня возможных мероприятий с учетом типа рынка, задач в сфере стимулирования сбыта, сложившейся конъюнктуры, рентабельности используемых средств. К основным средствам стимулирования сбыта относят:

- ***Образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премии, зачетные талоны.*** *Распространение образцов* - это предложение товара бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к какому-либо другому товару или обыгрывать их в рекламном предложении. Это самый эффективный и самый дорогой способ представления нового товара. *Купоны* представляют собой сертификаты, дающие потребителю право на экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно рассылать по почте, прилагать к другим товарам, включать в рекламные объявления. *Упаковки по льготной цене* - это может быть упаковка по сниженной цене (например, две пачки по цене одной) или упаковка - комплект, когда продают набор из двух сопутствующих товаров. *Премия* - это товар по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Сама упаковка, если она представляет собой ёмкость многоразового пользования, также может быть премией. В качестве бесплатной почтовой премии используется товар, высылаемый потребителям, которые представили доказательства покупки

того или иного товара. *Зачётные талоны* потребители получают при совершении покупки, их можно обменивать на товар в специальных обменных пунктах.

- ***Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи.***

Производители создают экспозиционное оформление, увязывая его со своими обращениями по телевидению или в печати и, предлагая смонтировать его розничным торговцам.

- ***Стимулирование сферы торговли.*** Производитель может предложить зачёт за покупку, т.е. предоставить скидку с цены каждого ящика товара, купленного в определённый отрезок времени; зачёт за включение товара в номенклатуру; зачёт за рекламу; зачет за устройство экспозиции.

- ***Профессиональные встречи и специализированные выставки.*** На них представлены и демонстрируются товары фирм. Участники рассчитывают получить определенную выгоду – выявить новых потенциальных покупателей, поддержать контакт с клиентурой, представить новые товары, познакомиться с новыми заказчиками и т.д.

- ***Конкурсы, лотереи, игры*** предоставляют возможность удачливым или особенно усердным потребителям выиграть денежный приз или товар.

**Разработка программы стимулирования сбыта.** Предполагается ряд дополнительных решений:

***Интенсивность стимулирования.*** Для успеха мероприятия необходимо наличие определенного минимума стимулирования. Более сильные стимулы обеспечивают и большие продажи, но в дальнейшем сбыт может снизиться за счет использования потребителями накопленных запасов. Однако их применение следует соотносить. При выборе стимулов следует учитывать возможности фирмы и прошлый опыт стимулирования, анализируя который можно выявить наиболее эффективные стимулы.

***Условия участия.*** Стимулы могут быть предложены либо всем, либо только каким-то особым группам лиц. Условием участия может быть наличие крышек, вкладышей, возраст и т.д.

***Средства распространения сведений о программе стимулирования.*** Инициатор акции должен распространить сведения о своей программе и подстегнуть интерес к ней. Предложения можно распространять с помощью упаковки, через магазины, по почте или с помощью средств рекламы.

Каждому способу распространения присущ свой уровень охвата и издержек.

**Длительность программы стимулирования** очень важна для обеспечения успеха программы. Она не должна быть слишком короткой, т.к. многие потребители не успеют приобщиться к ней или сделать повторные закупки. При слишком большой продолжительности теряется острота восприятия, подталкивающая к немедленным действиям.

**Сводный бюджет стимулирования сбыта** может разрабатываться двумя основными способами: определяется перечень мероприятий и подсчитывается их стоимость, либо размер средств определяется в виде процента от общего бюджета.

Дальнейшие решения связаны с **предварительным опробованием программы стимулирования сбыта** (с целью убедиться в ее действенности) и **претворением в жизнь**, когда на каждое мероприятие разрабатывается отдельный план, охватывающий как подготовительный период, так и период активной коммерции.

В заключении проводится оценка **результатов программы стимулирования сбыта**. Методы оценки результатов разнообразны:

- **сравнение показателей сбыта** до, в ходе и после проведения программы стимулирования. Важно, чтобы положительная динамика сбыта наблюдалась не только во время проведения акции, но и после нее.
- **изучение данных потребительской панели** покажут, какие именно группы лиц откликнулись на программу стимулирования, как она сказалась на их покупательском поведении;
- **опросы потребителей** позволят получить дополнительную информацию с целью выяснения, многие ли из них припоминают компанию стимулирования, что они думали в момент ее проведения, многие ли воспользовались предлагавшимися выгодами;
- **проведение экспериментов**, в ходе которых изменяют ценностную значимость стимула, длительность его действия и средства распространения информации о нем, а затем изучают результат по каждому варианту.

### 3. ПРОПАГАНДА

**Пропаганда** включает использование редакционного, а не платного

места и/или времени в средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания клиентами фирмы.

Пропаганда используется для популяризации товаров, лиц, мест, идей, видов деятельности, организаций. Пропаганда является частью «паблик рилейшнз» (PR) - деятельности по организации общественного мнения. Важнейшей задачей PR является обеспечение фирме благожелательной известности и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений. При этом используют ряд средств:

- **установление и поддержание связей с прессой.** Цель этой деятельности - размещение сведений познавательно-событийного характера для привлечения внимания к лицам, товарам и услугам;
- **товарная пропаганда** включает разнообразные усилия по популяризации конкретных товаров;
- **общефирменные коммуникации** предполагают деятельность, направленную на формирование более глубокого понимания специфики фирмы общественностью как внутри самой фирмы, так и вне ее;
- **лоббизм** представляет собой работу с законодателями и правительственными чиновниками, другими представителями органов власти;
- **консультирование** предусматривает выдачу рекомендаций руководству по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы.

Специалисты по пропаганде обычно сосредоточены не в отделе маркетинга фирмы, а в отделе по организации общественного мнения, где пропаганда часто не относится к приоритетным направлениям деятельности. Поэтому целесообразно включать специалистов по товарной пропаганде в состав отдела маркетинга.

Рассмотрим маркетинговые решения в области пропаганды:

- **постановка задач пропаганды.** Исходя из целей маркетинга фирмы перед пропагандой должны быть поставлены конкретные задачи. Например, для того, чтобы убедить потребителя в необходимости использования товара перед пропагандой могут быть поставлены такие задачи как подготовка статей о товаре и их размещение в широкой прессе; публикация статей для специалистов в профессиональных журналах; разработка специальной пропагандистской компании для отдельных целевых групп. Конкретность

поставленных задач позволит впоследствии оценить достигнутые результаты;

- **выбор пропагандистских обращений и их носителей.** Необходимо определить, в каких именно интересных материалах следует рассказать о товаре или фирме – об интересных людях, событиях, встречах и т.д. Можно разработать проведение мероприятия событийного характера - художественных выставок, конкурсов, в которых фирма выступит в качестве спонсора, конференций, пресс-конференций и т.п.;

- **претворение в жизнь плана пропаганды.** Успешность пропаганды во многом зависит от профессиональных качеств специалиста по пропаганде, наличие у него личных связей с редакторами средств распространения информации. Следует рассматривать редакторов средств распространения информации как рынок со своим спросом, поэтому важно, чтобы пропагандистские материалы фирмы были интересны СМИ;

- **оценка результатов пропагандистской деятельности.** Одним из методов определения эффективности пропаганды является *замер числа контактов с материалом, размещенным в средствах распространения информации*. Определяется общая площадь публикаций в печатных СМИ, занятое эфирное время и соответствующая численность аудитории. Затем определяется во сколько могло обойтись приобретение этих возможностей по расценкам, установленным для рекламы. Другим методом служит *замер перемен в уровнях осведомленности о товаре, понимании его сущности и в отношениях* к нему, они приводятся до и после пропагандистской компании. Наиболее оптимальным является третий метод - замеры воздействия на уровни продаж и прибыли. Определяется прирост по этим показателям, однако из него необходимо исключить вклад других элементов комплекса стимулирования, например, интенсивно проводившейся рекламы.

## Тема 9 ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ И УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОМ

### Вопросы лекции

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСНОВНЫЕ РЕШЕНИЯ В СФЕРЕ ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ
2. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ И ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ТОРГОВОГО АППАРАТА

3. ПРИВЛЕЧЕНИЕ, ОТБОР И ОБУЧЕНИЕ ТОРГОВЫХ АГЕНТОВ
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ АГЕНТОВ

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСНОВНЫЕ РЕШЕНИЯ В СФЕРЕ ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ

**Личные продажи** представляют собой прямой контакт с одним или несколькими покупателями с целью совершения сделки.

Людей, занимающихся продажами, называют по-разному: торговые агенты, торговые консультанты, инженеры по сбыту, агенты и др. Они занимают различные типы должностей:

- должности, на которых основная работа заключается в доставке товара;
- должности, связанные с приемом заказов в помещении собственной фирмы;
- должности, на которых торговый агент, являясь приемщиком заказов в помещении собственной фирмы, наносят визиты клиентам и на местах;
- должности, на которых целью визитов является формирование благорасположения или обучение существующих или потенциальных клиентов;
- должности, на которых требуются технические знания для консультирования фирм, заказавших товар;
- должности, требующие творческого подхода к продаже материальных товаров;
- должности, требующие творческого подхода к продаже нематериальных товаров (страхование, рекламные услуги, обучение).

Рассмотрим основные решения, касающиеся торгового аппарата (рис 8.2).

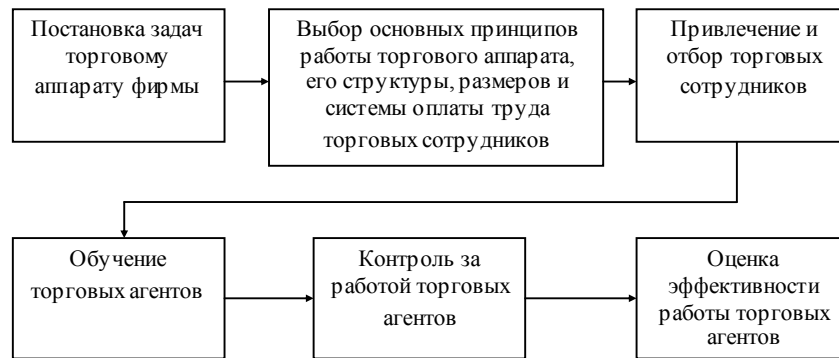


Рис. 8.2 Основные решения, касающиеся торгового аппарата (15)

## 2. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ И ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ТОРГОВОГО АППАРАТА

**Постановка задач торговому аппарату фирмы.** Задачами торгового персонала является выполнение одной или нескольких следующих функций: отыскание и привлечение новых клиентов; распространение информации о товарах и услугах фирмы; совершение продажи, включая установление контракта, изложение доводов, преодоление возражений и завершение сделки; предоставление услуг; проведение исследований рынка; сбор информации и составление отчетов по результатам визитов; распределение дефицитных товаров. Эти задачи могут быть конкретизированы, например, агенту предписывается, сколько времени посвящать потенциальным клиентам или новым товарам, уделять внимание повышению своей квалификации в области маркетинга.

**Выбор основных принципов работы торгового аппарата.** Фирме предоставляется свобода выбора подходов к организации сбыта. Это могут быть контакты типа «торговый агент – покупатель», т.е. беседы торгового агента с каждым отдельным потенциальным или существующим покупателем лично или по телефону; «торговый агент – группа покупателей», «группа сбыта – группа покупателей», а также проведение торговых совещаний и проведение торговых семинаров с целью обучения персонала фирмы заказчика.

Таким образом, торговый агент сегодня нередко берет на себя руководящую роль в работе с группой клиентов. Еще одной характерной особенностью современных личных продаж является совместная,

коллективная работа сотрудников различных подразделений фирма по обеспечению продаж и послепродажного обслуживания, в том числе и участие высшего руководства, особенно в критических ситуациях, при совершении крупных сделок.

**Организационная структура торгового аппарата.** Организационная структура торгового аппарата фирмы может формироваться по территориальному, товарному принципу или в разбивке по клиентам.

Торговый аппарат, построенный по *территориальному* принципу. За каждым торговым агентом закрепляется сбытовая территория на правах исключительного обслуживания, в границах которой он торгует всей номенклатурой товаров фирмы. Работой на нескольких сбытовых территориях руководит районный управляющий по сбыту, работой нескольких сбытовых районов - региональный управляющий по сбыту, а работой в нескольких сбытовых регионах - общенациональный управляющий или вице - президент по сбыту.

Торговый аппарат формируется по *товарному* принципу, если товары технически сложны, разнородны или многочисленны.

Торговый аппарат, построенный в *разбивке по клиентам* - по отраслям деятельности, по крупным и обычным заказчикам, по существующим и вновь появившимся клиентам.

**Размеры торгового аппарата фирмы.** Рост числа торговых агентов, как правило, вызывает рост сбыта. Однако не следует забывать, что одновременно растут и издержки. Численность персонала определяется исходя из величины рабочей нагрузки, т.е. количества визитов в год, приходящихся на одного агента. Общее количество визитов по фирме в целом определяется исходя из количества ее клиентов и числа их посещений в год. Для определения численности персонала полученное число визитов делится на величину рабочей нагрузки.

**Система оплаты труда торгового персонала.** Общая сумма заработной платы складывается из фиксированных выплат, переменных выплат, возмещения расходов и дополнительных выплат. *Фиксированные* выплаты в виде жалованья или открытого счета обеспечивают стабильный доход. *Переменные* выплаты (комиссионные, премии, участие в прибылях) стимулируют и компенсируют более интенсивные усилия работника.



*Возмещение расходов* позволяет агенту предпринимать коммерческие усилия, которые он считает необходимыми. *Дополнительные выплаты* - оплата отпусков, пособий по болезни, пенсий и страхования жизни - обеспечивают чувство уверенности и удовлетворения работой.

#### 4. ПРИВЛЕЧЕНИЕ, ОТБОР И ОБУЧЕНИЕ ТОРГОВЫХ АГЕНТОВ

##### 5.

**Основные черты хорошего торгового агента.** Среди преуспевающих агентов можно встретить людей с самыми разнообразными, часто противоположными, качествами. Поэтому сложно определить идеальное сочетание характеристик потенциально успешного торгового агента. Тем не менее, можно назвать ряд качеств, которые необходимы для осуществления личных продаж. Это потребность добиваться своего и притягивать к себе других, энергичность, уверенность в себе, жажда денег, чувство эмпатии (способность проникнуться чувствами клиента), самолюбивая целеустремленность.

**Процедура набора кандидатов.** Определив критерии отбора торгового персонала, фирма осуществляет поиск и набор кандидатов. Используются данные и рекомендации действующих агентов, услуги контор по трудоустройству, подача объявлений и установление контактов со студентами. Набранные кандидаты проходят процедуры отбора: собеседования, официальные испытания, тестовые оценки.

**Обучение торговых агентов.** Торговые агенты могут учиться от нескольких недель до нескольких месяцев. Например, в корпорации IBM новички попадают на самостоятельную работу только через 2 года. Цели учебных программ состоят в том, чтобы познакомить торгового агента с фирмой и научить его идентифицировать себя с ней; познакомить торгового агента с товарами фирмы; познакомить торгового агента с особенностями клиентов и конкурентов; научить торгового агента проведению эффективных торговых презентаций; познакомить торгового агента с особенностями его работы и связанными с ней обязанностями.

**Обучение искусству продажи.** Система обучения направлена на превращение торгового агента из пассивного приемщика заказов в их активного добытчика. При обучении активного добытчика заказов

избирается один из двух основных подходов - ориентации на сбыт или ориентации на клиента.

В рамках первого подхода агента обучают приемам и методам сбыта под интенсивным давлением, они включают преувеличение достоинств товара, критика товаров конкурентов, использование тщательно отработанной заранее презентации, реклама самого себя и т. д.

Второй подход учит агента быть помощником в решении проблем, стоящих перед клиентом - как выявлять нужды клиента и предлагать эффективные способы их удовлетворения.

В большинстве учебных программ процесс продажи рассматривается в несколько этапов. Основные этапы процесса эффективной продажи представлены на рис. 8.3.

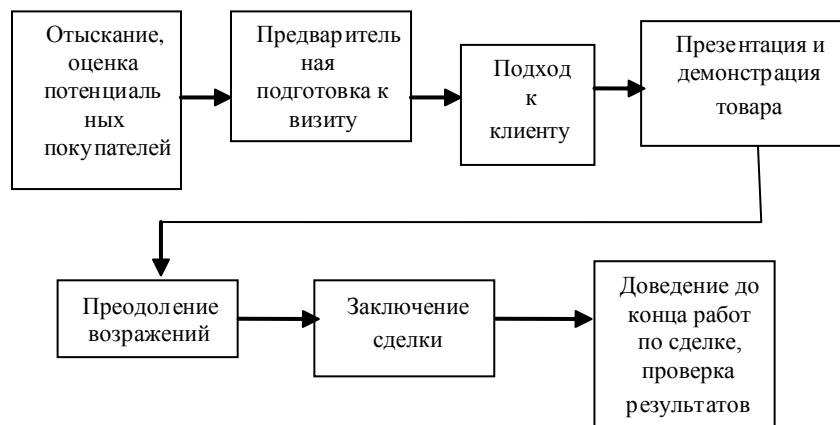


Рис. 8.3 Основные этапы процесса эффективной продажи (15)

*Отыскание и оценка потенциальных покупателей.* Для этого можно использовать следующие приемы:

- запрашивание имен потенциальных заказчиков у существующих клиентов;
- освоение прочих источников информации, таких, как поставщики, дилеры, коммивояжеры, не являющиеся конкурентами, банкиры, должностные лица торговых ассоциаций;
- вступление в организации, членами которых являются потенциальные заказчики;
- поддержание личных контактов и переписки для постоянного привлечения внимания к себе;

- изучение источников данных (журналов, газет) в поисках имен потенциальных заказчиков;
- выход на потенциальных заказчиков с помощью телефона и почты;
- посещение различных учреждений без предварительной договоренности.

*Предварительная подготовка к визиту.* Нужно как можно больше узнать о компании - потенциальном клиенте (ее нуждах, потребностях, круге лиц, задействованных в принятии решений о закупках), о покупателях (о чертах их характера, стиле покупательского поведения). Также надо выбрать способ наилучшего подхода к клиенту (личный визит, звонок по телефону или написание письма), наиболее удобное время контакта и общий стратегический подход к клиенту.

*Подход к клиенту.* Торговый агент должен знать, как следует встречать и приветствовать клиента, чтобы заложить доброе начало последующим отношениям. Играть роль внешность, и вступительные слова, и последующие комментарии. После вступительных слов можно задать ряд вопросов или продемонстрировать образцы, чтобы привлечь внимание и возбудить любопытство клиента.

*Презентация и демонстрация товара.* Следует рассказать о свойствах товара, делая акцент на выгодах, которые он несет покупателю, продемонстрировать, как пользоваться товаром. При беседе привлекается внимание, удерживается интерес, возбуждается желание приобрести товар и обеспечивается действие.

Используется три разновидности презентаций:

- метод заранее отработанного подхода, когда заучиваются на память основные положения коммерческого рассказа;
- подход с позиций формулирования нужд и запросов клиента. При этом сначала покупатель вовлекается в беседу, в ходе которой выявляются стиль покупательского поведения и нужды, а затем, формулируя их за потребителя, агент демонстрирует, как именно товар сумеет удовлетворить эти нужды;
- подход с позиций удовлетворения нужд и запросов клиента.

Выявляются подлинные нужды заказчика, ключевые проблемы, и рекомендуется решение этих проблем за счет фирмы.

На торговых презентациях применяют брошюры, схемы, слайды,

фильмы и образцы товара.

*Преодоление возражений.* Столкнувшись с возражениями, агент продолжает линию позитивного подхода, просит покупателя разъяснить суть его возражений и ставит вопросы таким образом, чтобы клиенту самому пришлось отвечать на свои возражения. Агент отрицает обоснованность возражений и ищет дополнительные доводы в пользу сделки.

*Заключение сделки.* Следует уметь разбираться в признаках готовности покупателя к совершению сделки. Для завершения сделки можно воспользоваться одним из нескольких приемов – попросить выдать заказ, Повторить основные пункты соглашения, предложить помощь в оформлении, заставить сделать какой-то мелкий выбор и т. п.

*Доведение до конца работ по сделке и проверка результатов.* Этот этап необходим в тех случаях, если торговый агент хочет удостовериться в удовлетворенности заказчика и рассчитывает на повторные сделки. Он должен завершить проработку всех необходимых деталей, касающихся времени и условий поставки и прочих моментов в связи со сделкой, чтобы проконтролировать получен ли товар, правильно ли идет монтаж, обеспечены ли надежный инструктаж и надлежащее обслуживание.

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ АГЕНТОВ

Вновь принятые агенты должны находиться под постоянным контролем. С помощью контроля работодатель стремится ориентировать персонал и мотивировать в направлении более интенсивных усилий.

**Ориентирование торговых агентов.** В разных фирмах применяются различные по степени жесткости системы контроля. Причем персонал, получающий комиссионные, как правило, не контролируется. Строгому контролю подвергаются агенты, получающие фиксированные выплаты и обязанные обслуживать конкретных клиентов.

*Работа с целевой аудиторией и установление нормы визитов.* Покупателей делят на группы по объемам продаж, их потенциальной прибыльности и потенциалу роста. Для каждой из групп устанавливается норма посещений в течение определенного отрезка времени.

*Работа по поиску новых клиентов.* Фирмы предписывают агентам

какое время они должны уделять поискам новых клиентов и когда прекращать посещения неперспективного клиента. В противном случае агенты могут уклоняться от этого вида работы, т.к. она не гарантирует стабильного получения заказов и требует много усилий.

***Эффективное использование коммерчески полезного времени.***

Разрабатывается годовой график визитов с указанием, каких существующих и потенциальных клиентов необходимо посетить в те или иные месяцы и чем именно следует заняться еще, например, участием в выставках, совещаниях, маркетинговых исследованиях. Фирмы ищут пути и формы наиболее эффективного использования рабочего времени, стремятся к повышению доли коммерчески полезного времени (посвященного непосредственно продажам) в общем времени работы. Для этого руководство рекомендует использовать средства телекоммуникаций, персональные компьютеры, упрощает отчетность, обеспечивает агентов отчетами о маркетинговых исследованиях.

***Мотивирование торговых агентов.*** На моральное состояние и производительность труда торгового персонала влияют следующие условия:

- *создание благоприятного климата в организации.* Внутренний климат в организации определяет, как торговые агенты оценивают свои возможности, значимость, перспективы, вознаграждение. Важное значение имеет личное отношение руководителя отдела сбыта к своим подчиненным;
- *установление норм продаж.* Фирмы устанавливают нормы продаж с указанием, сколько и каких товаров должно быть продано в течение года в разбивке по регионам и территориям. От выполнения этих норм часто зависит и размер вознаграждения торгового агента;
- *использование положительных стимулов.* К ним относят проведение торговых совещаний, где сотрудникам предоставляется возможность пообщаться друг с другом, с руководством, почувствовать себя членами большого сообщества; конкурсы продавцов; награды и участие в прибылях.

***Оценка деятельности торговых агентов.*** Руководство фирмы должно регулярно получать текущую информацию о личных продажах и на ее основе оценивать деятельность своих торговых агентов.

***Источники информации*** о работе агентов - это отчеты о продажах, личные наблюдения, письма и жалобы клиентов, опросы заказчиков и беседы

с другими продавцами.

**Проведение формальной оценки** полезно с нескольких точек зрения. Во-первых, для этого разрабатывают четкие критерии оценки торговой деятельности и доводят их до сведения сотрудников. Во-вторых, возникает необходимость собирать о каждом работнике полную информацию. В-третьих, сотрудник знает, что его деятельность будет подвергнута анализу и оценке управляющим службой сбыта.

Рассмотрим способы проведения формальной оценки:

- *Сравнение эффективности работы отдельных торговых агентов.* Показатели работы разных продавцов сравниваются, и осуществляется ранжирование продавцов на основе этих показателей. При проведении такой оценки следует учитывать условия работы отдельных агентов – потенциал рынка, конкуренцию, личный вклад в чистую прибыль фирмы, а не только сами продажи.

- *Сравнение текущих показателей с прошлыми.* При таком сопоставлении можно увидеть, как менялись продажи и прибыль конкретных агентов, совершались деловые визиты и выявлялись новые клиенты.

- *Качественная оценка торгового агента.* При такой оценке учитываются знания о фирме, ее товарах, клиентах, конкурентах, своей торговой территории и обязанностях. Оцениваются характеристики личности, поведение, внешний вид, манера говорить, темперамент. Критерии оценки должны своевременно доводиться до сведения персонала, что создает возможность улучшить работу.

## **2. Методические указания по проведению семинарских занятий**

### **2 Семинарские занятия**

#### *1. Теоретические основы маркетинга*

1. Основные подходы к определению сущности маркетинга.
2. Основные понятия маркетинга
3. Эволюция концепций маркетинга
4. Цели и принципы маркетинга.
5. Функции маркетинга.
6. Понятие, роль и структура маркетинговой среды.
7. Факторы микросреды маркетинга.
8. Факторы макросреды маркетинга
9. Предмет и методологические основы маркетинга. Комплекс маркетинга
10. Типы маркетинга в зависимости от характера спроса.

11. Виды маркетинга в зависимости от его объекта.
12. Особенности маркетинга в России
13. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве

### *2. Потребитель в системе маркетинга*

1. Характеристика потребительского рынка.
2. Модель покупательского поведения.
3. Факторы культурного уровня и социального порядка, определяющие покупательское поведение.
4. Факторы личного и психологического порядка, определяющие покупательское поведение.
5. Процесс принятия решения о покупке,
6. Принятие решения о покупке товара-новинки.
8. Понятие и классификация рынков предприятий. Рынок товаров промышленного назначения
9. Процесс принятия решения о покупке товаров промышленного назначения.
10. Рынок промежуточных продавцов..
11. Рынок государственных организаций.

### *3. Система маркетинговых исследований*

1. Понятие, значение маркетинговой информации.
2. Первичная и вторичная информация. Источники вторичной информации.
3. Требования, предъявляемые к информации. Маркетинговая информационная система.
4. Сущность, принципы и цели маркетинговых исследований.
5. Направление маркетинговых исследований.
6. Виды маркетинговых исследований.
7. Процесс маркетинговых исследований и его этапы.
8. Субъекты маркетинговых исследований. Сравнительная оценка их деятельности.
9. Наблюдение. Виды наблюдений. Их сравнительная оценка.
10. Метод фокус - группы и другие качественные методы.
11. Опрос. Виды опросов. Панельный метод опроса.

### *4. Исследование рынка в маркетинге*

- 1 Подходы к изучению сущности рынка. Функции и модели рынка
- 2 Сущность рыночного механизма
- 3 Специфика исследования товарных рынков
- 4 Конъюнктура товарных рынков
- 5 Специфика аграрных рынков
- 6 Емкость и доля рынков
- 7 Понятие сегментирования и критерии сегментирования рынка.
- 8 Сегментирование по географическому и демографическому принципу

- 9 Сегментирование по психографическому и поведенческому принципу
- 10 Стратегия охвата рынка
- 11 Значение и условия эффективной сегментации
- 12 Позиционирование товара на рынке

#### *5. Товар и товарный ассортимент*

- 1 Понимание товара в маркетинге. Классификация товаров.
- 2 Решения в товарной политике
3. Цена как элемент комплекса маркетинга.
4. Каналы распределения и маркетинговые системы распределения.
5. Управление каналами распределения
6. Понятие и цели товародвижения
7. Обработка заказов, складирование и поддержание товарно-материальных запасов
8. Транспортировка и структура управления товародвижением

#### *6. Стратегия коммуникации и стимулирования*

1. Сущность коммуникаций.
2. Значение коммуникаций.
3. Элементы процесса коммуникаций.
4. Разработка эффективных коммуникаций
5. Структура комплекса стимулирования
6. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования.

#### *7. Управление маркетингом*

- 1 Сущность управления маркетингом
- 2 Содержание управления маркетингом
- 3 Планирование маркетинга
- 4 Организация маркетинговых служб
5. классификация маркетинговых служб
- 6 Контроль маркетинговой деятельности
7. Аудит маркетинга

#### *8. Реклама, стимулирование сбыта и*

##### *пропаганда*

1. Понятие рекламной работы фирмы.
2. Виды рекламы
3. Организация рекламной работы
4. Маркетинговые решения в области рекламы
5. Сущность и объекты стимулирования сбыта.
6. Решения по стимулированию
7. Сущность и средства пропаганды.
8. Решения в области пропаганды



### *9. Личные продажи и управление сбытом*

1. Общая характеристика личных продаж. Основные решения в сфере личных продаж.
2. Постановка задач торговому аппарату фирмы и его организационная структура.
3. Размеры торгового аппарата фирмы и оплата труда торгового персонала.
4. Важность тщательного отбора торговых агентов и их профессиональные качества
5. Набор торговых агентов и организация их обучения.
6. Основные этапы процесса эффективной продажи.
7. Контроль и ориентирование торговых агентов.
8. Мотивирование торговых агентов.
9. Оценка эффективности деятельности торговых агентов.